

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL Y
SENSORIAL UTILIZADAS POR STARBUCKS EN ESTADOS UNIDOS Y
PROPUESTA DE UN MODELO PARA SU APLICACIÓN AL NEGOCIO DE
CAFETERIAS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

DIANA ESTEFANÍA ROMO ESTRELLA

PROFESOR: MGT. ROBERTO SÁNCHEZ

QUITO, MARZO 2015

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Mgtr. Roberto Sánchez

INFORMANTES:

Ing. Juan Carlos Latorre

Ing. Pablo Hernández

DEDICATORIA

Agradezco inmensamente a mis padres, quienes gracias a sus grandes esfuerzos han podido darme siempre la mejor educación y el mejor ejemplo de superación, a no rendirse cuando el camino pueda parecer difícil y levantarse después de caer, no tengo palabras puesto que sin ellos no estaría en donde estoy el día de hoy.

Agradezco a mi hermano Diego, quien está lejos llevando su sueño máspreciado a cabo con mucho esfuerzo y dedicación en u maestría, que ha sido otro motivo de superación y motivación para mí, estudiar y formarme como profesional y como ser humano para saber enfrentar al mundo verdadero que nos espera allí afuera.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por darme las fuerzas cuando sentía quebrantarme y todas aquellas personas que creyeron en mí, que me apoyaron a lo largo del camino cuando quería darme por vencida con sabios consejos de vida.

Agradezco a todos los docentes que formaron parte de mi vida sobre todo mi director de tesis Roberto Sánchez cuya sabiduría no ha sido más que mi inspiración a instruirme día a día, y por haber todos sido un gran grupo de personas formidables y la excelente educación que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador me ha brindado, y el orgullo de poder formar parte de esta prestigiosa institución que de hoy en adelante solo abrirá grandes puertas para mi vida profesional.

INDICE

1.	INTRODUCCION, 1
1.1	ANTECEDENTES, 1
1.2	DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA, 3
1.3	OBJETIVO GENERAL, 3
1.4	OBJETIVOS ESPECIFICOS, 3
1.5	JUSTIFICACIÓN, 4
1.6	MARCO REFERENCIA, 6
1.7	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO, 8
1.7.1	Qué es el comportamiento del consumidor?, 8
1.7.2	Tipos de consumidor, 9
1.7.2.1	Consumidor Final o Particular, 9
1.7.2.2	Consumidor Industrial, 9
1.7.2.3	Consumidor Institucional, 9
1.8	FACTORES QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 10
1.8.1	Factores culturales, 10
1.8.2	Factores sociales, 10
1.8.3	Factores personales, 12
1.8.4	Factores psicológicos, 13
1.9	EL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR: UN MODELO DE 5 FASES, 17
1.9.1	Reconocimiento del problema, 17
1.9.2	Búsqueda de la información, 17
1.9.3	Evaluación de alternativas, 18
1.9.4	Decisión de compra, 18
1.9.5	Evaluación post-compra, 18
1.10.1.	Factores Internos, 19
1.10.2.	Factores Externos, 19
2.	EVOLUCIÓN DEL BRANDING, 22

2.1. ORIGEN HISTÒRICO, 22**2.2. QUÈ ES EL BRANDING?, 23****2.2.1. Elementos del Branding, 23****2.2.2. Importancia del Branding, 27****2.3. QUÈ ES BRANDING EMOCIONAL?, 32****2.3.1. Los 4 pilares del Branding Emocional, 34****2.3.1.2. Segundo pilar: Las Experiencias Sensoriales, 37****2.3.1.3. Tercer pilar: La Imaginación, 51****2.3.1.4. Cuarto pilar: Visión, 52****2.4. EMOTIONAL BRANDING PROCESS: CONSTRUCCIÒN DE LA MARCA EN 4 PASOS, 52****2.4.1. Pirámide del valor capital de la marca basa en el cliente, 53****2.4.1.1. Prominencia de la marca, 54****2.4.1.2. Desempeño de la marca, 55****2.4.1.3. Imaginería de la marca, 56****2.4.1.4. Juicio de la marca, 57****2.4.1.5. Sentimientos de la marca, 58****2.4.1.6. Resonancia de la marca, 60****2.5. DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING EMOCIONAL: REQUERIMIENTOS, 60****2.6. LOS DIEZ PRINCIPIOS DEL BRANDING EMOCIONAL, 61****2.7. MODELOS DE EXPERIENCIAS Y EMOCIONES, 63****2.8. MODELOS DE NEUROMARKETING, 66****3. ANÀLISIS DE LA SITUACIÒN ACTUAL DEL MERCADO DE STARBUCKS EN LOS ESTADOS UNIDOS, 68****3.1. Historia de la Compañía, 68****3.1.1. Historia del nombre de Starbucks, 76****3.1.2. Historia del logo y su evolución, 77****3.2. Misiòn de Starbucks, 80****3.3. RSE Starbucks, 81****3.3.1. Comunidad, 82****3.3.2. Abastecimiento Ético, 86**

3.3.2.1.	Practicas humanas éticas,	89
3.3.3.	Medio ambiente,	89
3.3.3.1.	Bienestar de los animales,	93
3.4.	ESTRATEGIAS COMERCIALES : MARCA Y DISTRIBUCIÓN,	94
3.5.	CONSUMIDORES,	97
3.5.1.	Adultos,	97
3.5.2.	Jóvenes Adulto,	98
3.5.3.	Niños y Adolescentes,	98
3.6.	ESTRATEGIAS: COSTO Y PRECIO,	99
3.7.	COMPETENCIA EN E.E.U.U.,	101
3.7.1.	Análisis de los tres grandes del café,	103
3.8.	MODELO DE STARBUCKS,	104
3.9.	MODELO DE CRECIMIENTO,	119
3.10.	MODELO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS,	121
3.11.	ANÁLISIS DE FACTORES GENERADORES DE EXPERIENCIA EMOCIONAL DE LA MARCA STARBUCKS,	122
3.11.2.	Segmentación de mercado,	123
3.11.3.	Población y muestra,	123
3.11.4.	Tipo de investigación,	124
3.11.4.1.	Investigación cuantitativa,	125
3.11.5.	Instrumentos para la obtención de datos,	125
3.11.5.1.	Presentación y Análisis de resultados de las encuestas,	126
3.11.6.	Conclusiones,	137
4.	CAFETERÍAS EN QUITO,	139
4.1.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE JUAN VALDEZ EN EL MERCADO ECUATORIANO,	139
4.1.1.	Estrategias utilizadas por Juan Valdez,	140
4.1.2.	Entrevista académica Juan Valdez de la Portugal y República del Salvador,	144
4.2.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL SWEET AND COFFEE EN EL MERCADO ECUATORIANO,	147
4.2.1.	Estrategias utilizadas por Sweet and Coffee,	148
4.2.2.	Entrevista académica realizada al Gerente del local Sweet and Coffee en la Gonzales Suarez,	150

4.3.1. Estrategias utilizadas por El Español, 154

4.3.2. Entrevista académica realizada al Gerente del café El Español en la Gonzales Suarez, 155

4.4. ANÀLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL ISVEGLIO EN EL MERCADO ECUATORIANO, 157

4.4.1. Estrategias utilizadas por Isveglío, 159

4.4.2. Entrevista académica realizada al Gerente de Isveglío ubicado en la Francisco Salazar y José Tamayo, 160

4.5 MATRIZ COMPARATIVA ENTRE LOS 4 GRANDES DEL CAFÈ EN EL NORTE DE QUITO, 166

5. PROPUESTA DE UN MODELO PARA LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL Y SENSORIAL EN LAS CAFETERIAS DEL NORTE DE QUITO BASADAS EN EL DE STARBUCKS, 168

5.1. ENCUESTAS, 168

5.1.1. Objetivos, 168

5.1.2. Determinación de la Población, 168

5.1.3. Cálculo de la muestra, 169

5.1.4. Distribución de la muestra, 170

5.1.5. Tipo de Muestreo, 171

5.1.6. Diseño de Encuesta, 171

5.1.7. Trabajo de Campo, 173

5.1.8. Análisis de los resultados de las encuestas que determinan los factores críticos del éxito de las cafeterías del Norte de Quito, 173

5.2.1. Introducción, 184

5.2.2. Objetivos Estratégicos, 184

5.2.3. Propuesta, 185

5.2.3.1. Estrategia Diferencial, 185

5.2.3.2. Posicionamiento Esperado, 186

5.2.3.3. Plan de Acción, 187

5.3. ESTRATEGIA, 187

5.3.1. Producto, 187

5.3.2. Publicidad, 190

- 5.3.2.1. Redes sociales, 190
- 5.3.2.2. Promoción de ventas, 191
- 5.3.2.3. Relaciones Públicas, 193

5.4. PLAZA, 193

5.5. PRECIO, 196

5.6. OTROS, 196

5.6.1. Decoración y Estética del local, 196

- 5.6.1.1. Elementos Externos, 196
- 5.6.1.2. Elementos Internos, 198

5.7. AMBIENTACIÓN DEL LOCAL, 200

5.8. EL PAPEL DE LOS EMPLEADOS, 204

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 206

6.1. CONCLUSIONES, 206

6.2. RECOMENDACIONES, 209

GLOSARIO, 212

BIBLIOGRAFÍA, 215

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de titulación consiste en el análisis de las estrategias de branding emocional y sensorial utilizado por la cafetería Starbucks ubicada en Estados Unidos de Norte América y en base a este estudio proponer un modelo y aplicarlo así a las cafeterías ubicadas en el Norte de Quito.

El trabajo de titulación consistió en los siguientes capítulos:

El primer capítulo hace referencia al comportamiento del consumidor en donde se determinan los factores de compra del consumidor, los tipos de consumidores que existen y una explicación del porque de su decisión de compra.

En el segundo capítulo hablamos de la definición del branding y del branding emocional y de la importancia que tiene cada uno de los sentidos del ser humano en la decisión de compra del consumidor, de igual manera una explicación de los colores y del mensaje que transmite cada uno.

En el tercer capítulo analizamos la situación de Starbucks en Estados Unidos, desde sus inicios, y la evolución de su modelo de negocios y el branding emocional utilizado para generar fidelidad en sus consumidores.

De la misma forma, se elaboraron encuestas para determinar los factores críticos de éxito de las cafeterías de mas prestigio en Estados Unidos.

En el cuarto capítulo se hizo un análisis de la situación actual de las cafeterías más populares ubicadas en el Norte de Quito, de la misma forma se realizaron encuestas para determinar los factores críticos de éxito de cada una de ellas y en base a esto comparar las encuestas realizadas en Estados Unidos y las de Quito por medio de una matriz de comparación.

En el quinto capítulo se hace una recopilación de toda la información obtenida a lo largo del estudio y se propone un modelo de branding emocional y sensorial aplicadas a las cafeterías del norte de Quito.

En el sexto capítulo se describen las conclusiones y recomendaciones del proyecto. Concluimos que el modelo de branding emocional de Starbucks es tan factible que fue elegida como la cafetería favorita de entre las más populares en Nueva York, Estados Unidos por sus consumidores. Y podemos recomendar siempre ser creativos e innovadores a la hora de lanzar un producto al mercado procurando siempre satisfacer cada una de las necesidades, deseos y sentidos del consumidor.

1. INTRODUCCION

1.1 ANTECEDENTES

En las últimas décadas, el gusto de reunirse a tomar café por las personas a tomado cada vez más fuerza, las exigencias aumentaron de un café express, a un café más gourmet, de variedades de café a la creación necesaria de ambiente que brinde el calor y el confort para que las personas puedan reunirse bien sea a disfrutar de una charla o a trabajar. Este concepto ha sido bien percibido por esta marca , la misma que ha sabido fusionar con perfección la idea de un producto de calidad más un servicio de excelencia entregado por un personal preparado y capacitado para satisfacer en forma individual a sus clientes, quien pasar a ser parte de la gran familia Starbucks.

El café Starbucks ha logrado destacarse con prestigio por su local, una ambientación sicológica "donde la gama de colores, arreglos y hasta el mismo logo de la marca juegan un papel importante, y por sobre todo su café , cuyo grano es el mejor de los Arábigos, su tratamiento de tostado , el aroma acompañado de su buen servicio es lo que a desplazado totalmente a la competencia, llevándolo a ser el café más cotizado y popular a nivel mundial.

Es tanto el éxito de esta marca cuya experiencia trasciende cualquier consideración funcional o racional, tanto es así que sus consumidores "confiesan" que no es precisamente el café lo que les atrae a este lugar, muchos de los consumidores van a Starbucks por lo que el café de Starbucks significa: un símbolo que representa la

vida americana, urbana, chic, trendy, cosmopolita, estar en estos locales es como transportar al consumidor y hacerlo vivir el sueño americano.

“La experiencia Starbucks es estar en un mundo lleno de glamour, es transformar al cliente en una persona de nuestro mundo globalizado.” (Davila, 2009)

Vivimos en un mundo globalizado, sometidos a una sociedad vana y consumista no importa la edad y la condición es como una epidemia letal que se esparce por doquier y no tiene fin, es por eso que las grandes marcas han visto en esta, una gran oportunidad de ataque, en donde se planean y se llevan a cabo las estrategias más astutas y así poder enredar al cliente.

He aquí donde la marca y el prestigio pesa más que el dinero, y donde lo racional pierde peso y se convierte en irracional, la gente se dedica a comprar estatus, sentimientos, estilos de vida, más no el producto en sí.

Con esta investigación quiero comprobar cómo las emociones y la sensibilidad del consumidor son un factor determinante para el desarrollo de grandes estrategias de marketing pues mientras más emociones nos provoque un estímulo comercial publicitario, un logo, una marca, mayor grado de recordación y atención tendremos hacia él.

En el Ecuador tenemos a grandes marcas internacionales, las mismas que han sabido abarcar el mercado ecuatoriano en relación a marcas y productos nacionales, entonces qué tipo de estrategias son las que emplean que las diferencian del resto?

En el sector Norte de la ciudad de Quito, existen varios negocios inspirados en ideas del exterior y más que todo en sus estrategias exitosas, y existen muchos

consumidores que han dado impulso a que estos sigan creciendo y expandiéndose, lo cual quiere decir que estas han funcionado objetivamente y han enganchado al cliente.

1.2 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el análisis las estrategias del branding emocional y sensorial utilizadas por Starbucks aplicadas al negocio de cafeterías en el sector Norte de Quito?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis de las estrategias de branding emocional y sensorial aplicadas por la Empresa STARBUCKS con el fin de poder descifrar el factor crítico del éxito, y entender la respuesta de aceptación que genera en el consumidor con la finalidad de crear un modelo de branding binario y flexible para potenciar para potenciar calidad y mayor rentabilidad y productividad.

1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar los factores que determinan el comportamiento del consumidor y del mercado
- Definir el concepto del branding emocional , su importancia y su utilidad.

- Analizar la situación actual del mercado de Starbucks en Estados Unidos
- Evaluar la situación actual de las cafeterías favoritas por los consumidores en Quito como Juan Valdez, Sweet&Coffee, Café el Español , Isveglio,
- Comparar las estrategias de branding emocional de Starbucks Vs. Las de las cafeterías de Quito
- Determinar cuál es la cafetería de Quito cuya estrategias de branding no sean tan eficaces y realizar un análisis para determinar el por qué
- Proponer un modelo para la aplicación de las estrategias de branding emocional en las cafeterías del norte de Quito basándonos en el de Starbucks.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La sobreoferta de productos ha obligado a las marcas a agregar mayores elementos diferenciadores en sus productos; la calidad y el precio ya no garantizan la lealtad del cliente. Los consumidores somos cada vez más exigentes, gracias a la información con respecto a la oferta de productos a la que tenemos acceso, nuestras expectativas han aumentado y contamos con más y mejores opciones.

“Sólo pocas empresas comprenden el arte de acercarse con inteligencia y sensibilidad al verdadero poder que subyace detrás de las emociones humanas. El branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de forma holística. Branding emocional se basa en la confianza de cara al público. Logra alzar las compras elevándolas al mundo de los deseos.” (Gobé, 2005)

“Hoy en día, Starbucks ha construido un imperio cafetero poderoso, por lo que ya triunfan en EE.UU más que las hamburguesas de Burger King. La compañía es ahora la tercera cadena de restauración más importante del país.

En los últimos años el ranking estaba liderado por los pesos pesados de la hamburguesería: McDonald's, Burger King y Wendy's. Ahora a Starbucks supera a McDonald's y Subway.”

El éxito de Starbucks puede deberse a su agresivo impulso en inversión publicitaria. De acuerdo a Kantar, la compañía habría duplicado su gasto medio en anuncios pasando de 47 millones de dólares en 2009 a 94,4 millones de dólares en 2010. “ (Ferrero, 2011)

Es por eso que mediante esta investigación acerca de las estrategias de branding emocional y sensorial, se estudiará los factores críticos de éxito de Starbucks y se contrastará con las de Juan Valdez y Sweet and Coffee , ubicadas en el norte de Quito, con el afán de demostrar las influencias de Starbucks para llegar al consumidor y tener una aceptación positiva que se refleje en la rentabilidad de las cafeterías , basándose en un estudio exhaustivo de las teorías del comportamiento del consumidor y como éstos han ido evolucionando a lo largo del tiempo, y todos aquellos factores que inciden en su decisión de compra, corroborando con distintas teorías ya existentes .

1.6 MARCO REFERENCIAL

Nacimos en una era, en un mundo muy cambiante y competitivo, lo que hace que nuestros gustos, preferencias, necesidades y deseos cambien constantemente. Sin embargo, es posible consolidarse y vivir casado con una marca, si esta cumple con el propósito de hacer que el consumidor se sienta a gusto con ella.

Las marcas son un mundo de ideas creativas, con nombres, colores, características, que se encuentran alrededor nuestro, y que cambian y giran de manera impresionante para así cautivar nuestra atención como clientes consumistas.

El presente trabajo se enmarca en la idea del branding emocional, que es crear una conexión que permita que el consumidor, se sienta identificado con una cierta marca y así sacar provecho de las innumerables cualidades que un producto o servicio puede ofrecer al cliente de manera inexplicable, y que sin lugar a dudas, pone al consumidor como protagonista principal, de la serie de cualidades para así tener una amplia gama de elección entre varias marcas que proporcionen experiencias.

“El papel que juega la publicidad dentro del contexto de branding, es de gran relevancia, ya que son el lazo de conector entre la marca y el consumidor, sin embargo muchas marcas, -Starbucks- tienen conciencia de marca, y se ha sabido diferencia dentro del mercado del café como una compañía que ofrece experiencias sensoriales a través de un producto mismo y el establecimiento de confort que proporciona.” (Sarmiento, 2008)

La personalidad de marca, así como los colores y los sentidos del ser humano, conceptualizan al branding emocional como un manejo de sensaciones y percepciones que pueden ser experimentadas a través de sonidos, sabores, colores, y formas que hacen que el diseño de un producto sea distinguible y así entrar en contacto emocional con este y hacer un producto o servicio algo que forme parte de la vida de cada persona.

El rollo que cumple el branding con el cliente es sencillo, construir la personalidad de la marca basada en el mensaje clave que queremos comunicar, en el estilo de vida y las necesidades y expectativas del mercado meta.

En cuanto a las estrategias empleadas por el branding emocional se dice que debe generar experiencias sensoriales a los consumidores (vista, tacto, gusto, audición, olfato); por ello es importante primero analizar del comportamiento del consumidor propuesto por Freud y jerarquía Maslow, tomando en cuenta los factores sociales, culturales, personales y psicológicos del cliente y construir las marcas y productos a partir de sus emociones y necesidades.

El neuromarketing recibe un mensaje del exterior, el mundo y su biología colisionan, y de esta colisión surge el significado de la marca. Esta es la esencia de la co-creación: el significado no se introduce en la mente del consumidor como si fuese un dato objetivo, sino que es creado por la interacción de la biología con el mensaje.

1.7 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO

1.7.1 Qué es el comportamiento del consumidor?

Es el estudio de los procesos que se llevan a cabo al momento en que los individuos o los grupos, adquieren, compran, escogen o desechan productos o servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades, deseos o bien caprichos.

“Las necesidades y los deseos que queremos satisfacer van desde el hambre y la sed, hasta el amor, el estatus o incluso la realización espiritual”.
(Solomon, 2013)

Por lo que la gente puede sentir pasión por una amplia gama de productos o servicios, no faltan aquellos amantes de ciertas marcas que harán hasta lo imposible para encontrar y comprar el producto anhelado.

Pero el estudio del comportamiento del consumidor va más allá del por qué compramos y qué es lo que compramos; también toma en cuenta los aspectos en los que los mercadólogos entran en la mente del consumidor y como estos se valen de los productos y servicios para implantarse en su cabeza sin planes de salir

1.7.2 Tipos de consumidor

Cuando compramos un producto o un servicio que necesitamos, nos hace falta o simplemente por placer nos convertimos en consumidores.

1.7.2.1 Consumidor Final o Particular

Es aquel consumidor que adquiere productos en supermercados, restaurantes, para disfrutarlos en cualquier lugar. Con el fin de darle un uso en particular, un uso directo; y estos productos se llaman bienes finales o particulares.

1.7.2.2 Consumidor Industrial

Son las fábricas o las industrias que compran bienes o servicios para fabricar otros bienes.

1.7.2.3 Consumidor Institucional

Son aquellos organismos que compran bienes para utilizarlos y llevar a cabo sus actividades.

1.8 FACTORES QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En las compras de los consumidores influyen marcadamente las siguientes características:

1.8.1 Factores culturales

- Nivel Cultural

Conjunto de conocimientos que adquiere a lo largo del proceso de socialización el individuo, en la escuela, religión, familia entre otros.

- Subcultura

En una misma ciudad o país donde conviven personas que pertenecen a distintas culturales. La inmigración favorece la mezcla de personas de distintas naciones.

- Clase Social

En toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudio, tipo de trabajo. Los miembros de una clase social tienden a mostrar una conducta de compra similar.

1.8.2 Factores sociales

- Grupo de Referencia

Son grupos con los que las personas actúan y que influyen sobre su comportamiento. Los grupos de referencias exponen a una persona a conductas y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y el auto concepto de la persona y crean presiones de conformidad que podrían afectar su elección de productos y marcas.

- Familia

Es el grupo de referencia más importante para un individuo, debido a que de ahí nace su formación, primeros aprendizajes desde que se es un niño, dentro de la familia hay personas que son de mayor influencia para cada persona como pueden ser los padres o hermanos.

- Roles

Dentro de un grupo de personas un individuo puede desempeñar funciones que se le asigna, por tal motivo se dice que adopta un rol o papel dentro del grupo. El rol asignado influirá en el comportamiento de su compra y en la de los que le rodean.

- Estatus

Refleja la estima general que le confiere la sociedad. La gente a menudo elige productos que ponen de manifiesto su mayor estatus.

1.8.3 Factores personales

- Edad y Fase del ciclo de vida

Los bienes y los servicios que una persona adquiere a lo largo de su vida y a distintas edades. Sus gustos y hábitos tienden a cambiar con el pasar del tiempo. “Las empresas también deberían considerar los acontecimientos críticos de la vida o transiciones como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, una enfermedad, una mudanza, un divorcio, un cambio de trabajo, o la viudez, puesto que estos acontecimientos despiertan nuevas necesidades”. (Kotler, 2006)

- Ocupación

El tipo de profesión que se ejerce tiene gran influencia al momento de realizar una compra.

- Estilo de Vida

Todo aquello que tiene relación con la manera de vivir de una persona. Sus intereses, ideales, visiones y todo aquello que influye al momento de consumir un producto. El estilo de vida refleja a “la totalidad de la persona” y cómo interactúan con su entorno. Los mercadólogos buscan relaciones entre sus productos y los grupos de consumidores con el mismo estilo de vida.

- **Circunstancias Económicas**

Cuando existe un crecimiento económico y existe mayor facilidad de crédito, por lo que hay más ventas, más ingresos y más circulación de dinero y transacciones para obtener un bien o un servicio. En caso de crisis económica sucede lo contrario.

- **Personalidad**

Cada individuo tiene una personalidad diferente la cual influye mucho al momento de comprar ello se debe a que con el tiempo cada persona va adquiriendo rasgos que los distinguen de los demás los cuales se van formando conforme su edad sus grupos de referencia su cultura entre otros (Schiffman, 2011)

1.8.4 Factores psicológicos

- **Motivación**

Según Sigmund Freud, una persona puede tener diferentes necesidades sean estas biológicas o psicológicas, sin embargo estas pueden no ser lo suficientemente fuertes para hacer que una persona reaccione de una determinada manera. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente.

“Un motivo es la necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla” (Philip Kotler, 2001)

Para Abraham Maslow, las necesidades humanas tienen un orden jerárquico, desde las necesidades más apremiantes hasta las menos apremiantes. Cada persona intentará satisfacer en primer lugar las necesidades más importantes como son las del primer nivel hasta ir al último nivel satisfaciendo una por una.



Imagen 1.1: Jerarquía de las necesidades de Maslow

Fuente: Motivación y personalidad, Robbins ,2009

- Aprendizaje

El comportamiento y los intereses de los consumidores cambian a medida que experimentan por lo que a raíz de esto se aprende. El

aprendizaje ocurre por la interacción de Impulsos, Estímulos, Indicios, Respuestas y Refuerzos.

- Percepción

La percepción es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la entrada de información para formarse una imagen del mundo. Las percepciones varían considerablemente según entre varios individuos expuestos a una misma realidad, y ésta no sólo depende de estímulos físicos, sino también de la relación de dichos estímulos con su entorno y las circunstancias de éste individuo.

- Creencia y Actitudes

Las personas adquieren convicciones y actitudes a través de vivencias o experiencias, y el aprendizaje a través de estos influye en los comportamientos de compra.

Una creencia es un firme asentimiento y conformidad acerca de algo, las creencias de los clientes acerca de las ventajas de una marca o de su producto influyen directamente en la decisión de compra.

Una actitud es la evaluación afirmativa o negativa acerca de un producto o una idea.

Este factor psicológico se subdivide en :

Componente de la Actitud



Imagen 1.2: Comportamiento del consumidor.

Fuente: Schiffman y Kanuk. 2005

El primero de los tres componente trata de las cogniciones del individuo está formado por las percepciones y creencias hacia un objeto, así como por la información que tenemos sobre un objeto.

El componente afectivo son los sentimientos o emociones de un consumidor con un producto o marca en particular, al igual que la evaluación del individuo para con el objeto y su actitud hacia éste, la misma que puede ser favorable o desfavorable.

El componente de conación trata de la probabilidad de que un individuo reaccione de una manera determinada o se comporte de tal manera en relación con la actitud frente al objeto.

1.9 EL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR: UN MODELO DE 5 FASES

Entender las fases por las que atraviesa el consumidor al momento de comprar puede ser muy complejo, es por eso que los mercadólogos se han empeñado en estudiar detalladamente cada una de ellas, y saber cómo a partir de esto, se puede llegar a la mente de los consumidores.

1.9.1 Reconocimiento del problema

El individuo reconoce su necesidad y la plantea como un problema. Compara su insatisfacción actual con la contrasta con la que desearía conseguir.

La necesidad es desencadenada por estímulos internos y externos. Los estímulos internos corresponden al hambre, la sed entre otras; y los estímulos externos corresponden a los anuncios publicitarios, etc

1.9.2 Búsqueda de la información

Aquel individuo que experimenta una necesidad es aquel individuo que se inclina a la búsqueda de información. Esta búsqueda puede ser pasiva, limitándose a ser receptivo de todo aquello que escucha o ve como anuncios publicitarios; o a su vez de forma activa buscando información en el internet; en amigos, familiares o profesionales acerca de un producto; o

yendo a la tienda donde se vende el mismo para informarse más acerca de éste acerca de sus características, especificaciones, precios.

1.9.3 Evaluación de alternativas

El individuo en base a la información obtenida, elabora un balance de las características presentadas por cada marca, producto y las analiza según su necesidad.

1.9.4 Decisión de compra

Según la valoración de las alternativas es aquí cuando el consumidor decide realizar la compra del producto, servicio o marca que más se apega y satisface su necesidad.

1.9.5 Evaluación post-compra

Después de haber realizado la compra, el consumidor se será satisfecho o insatisfecho con el producto

1.10 FACTORES QUE INLUYEN EN LA COMPRA DEL CONSUMIDOR

La compra es un proceso que implica fases. Para un vendedor es de vital importancia entender y conocer las decisiones de compra y los factores que

influyen en este proceso. Conocerlos ayudara al vendedor a crear mejores estrategias de venta

1.10.1. Factores Internos

Hemos mencionado con anterioridad como la motivación y necesidad, el aprendizaje, la percepción, las creencias y actitudes son determinante personales que influyen en la decisión de compra, se los llama internos puesto que reflejan las características, manera de ser, personalidad e idiosincrasia de la persona. Estos factores influyen en como se recuerda a la marca, los nombres de los productos, dónde y cómo adquirirlos.

1.10.2. Factores Externos

Los grupos de referencia, la familia, clase social, la cultura, las subculturas, los roles y estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en el proceso de compra. Sin embargo en una sociedad compleja como la del día de hoy, se puede concluir:

- Niveles de satisfacción y opulencia del consumidor: la gran variedad de productos que existen hoy en día creados para satisfacer las necesidades del consumidor, más las técnicas de marketing dan lugar a consumidores felices y satisfechos. El consumidor que lo tiene todo en abundancia se vuelve excesivo en el consumo del producto, no le falta nada, se siente seguro. Cuando la economía entra en crisis el consumidor apacigua su consumo dejando de lado aquello que considera superfluo.

- El valor añadido de los productos: viene a la mente del consumidor al momento de comprar un determinado producto. Los consumidores de hoy en día tienen en cuenta los servicios posventa, la presentación, la información proporcionada y la atención ofertada a la hora de comprar
- El consumo y el ocio: la vida agitada de hoy en día y los las jornadas largas de trabajo obligan al consumidor a visitar los centros comerciales lo fines de semana no solo para realizar comprar sino también por las actividades de ocio que se ofrecen.
- La competencia y la renovación: la gran competencia comercial obliga a las empresas a adaptar sus productos y diseños a los nuevos gustos y preferencias de los consumidores. Se acorta el ciclo de vida del producto por lo que el consumidor se acostumbra a una continua renovación
- La unidad familiar moderna: la introducción de la mujer en el ámbito laboral es cada vez mayor. Los roles y tareas domésticas se combinan. Hoy en día las personas viven solas y las familias tienen estructuras distintas lo que da lugar a nuevas necesidades y demandas de los productos.
- El medio ambiente: la preocupación por el medio ambiente cada vez es más alta la gente se inclina más por consumir productos ecológicos.

- Las nuevas clases sociales: los tiempos en donde solo aquellos que pertenecían a clases sociales altas podían acceder a los estudios superiores se ha desvanecido. Muchos productos que antes estaban reservados para esta clase llegan hoy en día a todos los consumidores.

2. EVOLUCIÓN DEL BRANDING

2.1. ORIGEN HISTÓRICO

Las marcas han existido desde tiempos remotos, puesto que en siglos pasados eran usados como un símbolo de propiedad o pertenencia, para marcar a personas en ese entonces consideradas “esclavos” los cuales eran comercializados. O su vez, el ganado, donde marcar consistía en colocar a fuego un símbolo en el ganado , para indicar la propiedad de la misma y diferenciarlo de otro. Esta misma práctica se la llevaba injustamente con los esclavos para marcarlos y ser vendidos como un simple objeto.

Del mismo modo, ha mediados del siglo XIX, la práctica de la abjura que era el exilio o destierro de un delincuente de Inglaterra para siempre ,comprendía la acción de marcar sus dos pulgares con el símbolo “A”, para así hacerle enterar al mundo que era una persona de no fiar.

Con la Revolución Industrial (siglo XVII-XIX), la producción local se trasladó a fabricas centralizadas ampliando su marco geográfico de distribución, y finalmente para hacer llegar el producto a sus respectivos destinos, las fábricas colocaban un logo, una insignia para diferenciarlos de otros productos de la competencia.

Esto es una muestra de que el hombre desde tiempos inmemoriales, ha tenido esa necesidad de identificarse de una u otra manera con algún

objeto o con alguna persona , tomando en cuenta rasgos o características notables que hayan sido captados totalmente por sus sentidos .

2.2. QUÈ ES EL BRANDING?

“El término inglés Brand (en español “marca”) del que deriva “branding “, proviene de una raíz germánica o escandinava cuyo significado era “marcar el fuego”. Podemos hablar de marca cuando, literalmente, se marca un animal o un ánfora de vino para identificar su propietario, pero también usamos este término en sentido figurado cuando hablamos de los atributos de un producto que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor” (Healey, 2009)

“La marca es un nombre, término o símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia formalmente de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización”. (Esteban, Jesus, Ma.Jose, & Cristina, 2006)

“Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (Kotler, 2002)

En este sentido, el branding busca que la marca se adentre al público de una manera notable y sobretodo eficaz, logrando que éste se comunique positivamente respecto a ella.

El branding consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de tal manera que sean coherentes, apropiados, distintivos y atractivos para los consumidores.

2.2.1. Elementos del Branding

El branding en la actualidad se apoya en los siguientes elementos:

POSICIONAMIENTO:

El branding es un proceso bidireccional, en donde las marcas compiten en la mente de los clientes, existe una jerarquía y es aquí en donde ellos toman decisiones. Los clientes se inclinan por el orden de preferencia que existe en su mente, en donde su marca preferida ocupa el primer lugar en comparación con la competencia que seguiría ocupando los puesto que van detrás de esta.

HISTORIA:

A lo largo de los tiempos, los humanos llevamos contando historias que han sido transmitidas de civilización en civilización.

“Una buena historia emotiva, conmueve a cualquiera y todos queremos escuchar una y otra vez las mejores” (Healey, 2009)

Y si, no hay nada como sentarnos a escuchar relatos o historias, que nos transporten a la situación, y nos hagan partícipes de ésta, invocando sentimientos y emociones en nosotros que nos hacen vibrar y sentir como los protagonistas de las mismas, este es el mismo efecto que busca causar en nosotros la marca.

“A medida que el panorama de los medios continúa evolucionando, las audiencias están ganando más y más control sobre la información que ven y compartir. Para seguir siendo relevantes, las marcas necesitan saber cómo contar historias convincentes para llegar a ellos.” (Sachs, 2013)

En efecto, cuando compramos marcas somos parte de su historia, las grandes marcas logran hacernos sentir el protagonismo y gran papel que tenemos en el desarrollo de su historia. El éxito radica cuando los clientes comienzan a darse cuenta que su marca no es más que un conjunto de experiencias emocionales significativas que se desarrollan entre ellos y la marca.

EL DISEÑO:

“Aferrarse demasiado tiempo a las ideas convencionales es una fórmula segura para fracasar” Kenichi Ohmae.

El diseño hace referencia tanto al fondo como la forma del producto, es decir; todos los elementos relacionados con la manufactura de un producto al igual que los aspectos visuales. Si el diseño es bueno dentro de una campaña la venta del producto sin duda subirán.

EL PRECIO:

“El precio es un aspecto vital, aunque menos obvio, de una marca”. (Healey, 2009).

El precio del producto es ese gancho que nos lleva a la venta inmediata o a su rechazo. Es en muchas ocasiones una justificación muy válida para comprar un producto y no el de al lado.

La disputa de los precios es crucial para la competencia de las marcas y muchas empresas han descubierto que las estrategias a corto plazo que consisten en reducción de precios pueden tener, a largo plazo consecuencias devastadoras para la imagen de una marca.

En un contexto de enfoque al mercado, cuanto mayor sea la importancia que atribuya el consumidor al precio en su proceso de decisión de compra, más relevante será el papel del precio dentro del programa de marketing-mix de la empresa.

RELACION CON EL CONSUMIDOR:

Una **relación**, por definición, es inherentemente interactiva. Exige una comunicación entre las dos partes y cada una de ellas espera de su interlocutor que responda y reaccione a su estímulo.

Y cuanto más profundo sea el contexto en que se desarrollen estas relaciones, más eficientes serán las interacciones. Las marcas tienen que buscar qué es lo que las diferencia y hace que los clientes las prefieran por encima de la competencia, cómo utiliza cada cliente sus productos, o cómo prefiere cada cliente recibir la factura, el envío, las promociones o la atención al cliente. Además, hay que buscar estrategias para ahorrar tiempo y esfuerzo de los clientes a la hora de recordar detalles o datos específicos, determinar las tareas que un cliente tiene que realizar para aprovechar al máximo un producto, qué tipos de clientes con mayores problemas tiene una marca y qué servicios auxiliares pueden necesitar los consumidores en conjunción con su producto.

2.2.2. Importancia del Branding

El branding es importante y posee un gran valor para los consumidores y para las empresas desde varias perspectivas.

Para los consumidores, las marcas tienen roles importantes en sus vidas. A más de identificar al fabricante del producto le permite asignar la responsabilidad a un productor en particular. Sin embargo, lo más importante gira alrededor del significado importante y especial que tienen las marcas para ellos, pues basados en experiencias

vividas con el producto y su programa de marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas son las que cubren con sus necesidades y cuáles no. Y en efecto, cuando el resultado es positivo para con la marca, el trabajo de quienes están detrás de esta misión, se vuelve más simplificado, puesto que la toma de decisiones será más rápida.

Si los consumidores reconocen una marca y tienen conocimiento en cuanto a esta, entonces su proceso de selección no será muy complejo, no tendrá que reflexionar más o procesar información por mucho tiempo para tomar una decisión y elegir un producto.

“Desde una perspectiva económica, las marcas permiten bajar los costos de investigación para un producto tanto interna (en términos de cuanto deben pensar) como externamente (en términos de cuanto deben buscar)”.

Eso se le atribuye a la marca, si la base de la marca está bien implantada, si el consumidor vive de la marca, las características del producto, etc. Los consumidores pueden hacerse suposiciones y formarse expectativas razonables en beneficio de la marca .

“Nada mejor que una buena campaña publicitaria para poner fuera de circulación un mal producto” (Hite, 1988)

Y en efecto el poder llegar a la mente del consumidor es vital, el marketing empleado para este fin debe ser muy creativo y sobretodo objetivo con lo que se quiere lograr y a donde se quiere llegar. Decimos que el branding ha dado frutos cuando los consumidores tienen una impresión correcta de la marca, es decir, la viven, la sienten.

La relación existente entre una marca y el cliente es considerado como un tipo de enlace o pacto. Los consumidores ofrecen su lealtad y confianza en el hecho de que la marca se comportara de cierta forma y complacerá sus expectativas gracias al desempeño consistente del producto, un precio adecuado y programas y acciones de promoción y distribución. En medida en que el cliente se dé cuenta de las ventajas y del beneficio que obtienen al comprar el producto, y siempre y cuando estén satisfechos con las bondades del mismo, habrá más probabilidades de que continúen adquiriéndolo.

Es posible que estos beneficios no sean simplemente de naturaleza funcional. Las marcas pueden ser como objetos simbólicos y permitir al consumidor proyectar la imagen

de sí mismo en este, es decir se ven reflejados, se identifican.

Se dice que para mucha personas las marcas desempeñan la función de las organizaciones fraternales, religiosas y de servicio y les ayudan a definir quiénes son y después a comunicar este mensaje a las demás personas.

“Las relaciones con las marcas masivas pueden dar alivio a los egos vacíos, que el abandono social de la tradición y comunidad han dejado olvidados, y ofrecer punto estable de anclaje en un mundo que cambia de diferentes maneras. La formación y conservación de las relaciones de las relaciones entre marca y productos desempeñan muchas funciones respaldadas por la cultura en la sociedad posmoderna” (Fournier, 1997)

Las marcas pueden comunicar a los consumidores ciertas características del producto. He aquí una clasificación de los productos según sus atributos y beneficios:

Bienes de Búsqueda: los consumidores pueden evaluar cualidades como tamaño, color, firmeza, diseño, peso e ingredientes mediante el sentido de la visión.

Bienes de Experiencia: no es necesario evaluarlo simplemente mediante una inspección, sino que es necesario probar y experimentar en la realidad cómo funciona el producto, su calidad, su durabilidad, su manejo.

Bienes de Crédito: tal como la cobertura de seguros, cuya dificultad de evaluar e interpretar sus beneficios no es inmediata, y es aquí donde la marca juega un papel importante para que el consumidor prefiera este servicio.

Las marcas tienen significados únicos y personales para las personas, que alimentan su vida y la vuelven más placentera. A medida que la vida de estas personas se complica, y va pasando agigantados careciendo de tiempo, la capacidad de las marcas para facilitar la decisión de compra es invaluable.

En cuanto a las empresas, la marca también es de suma importancia para estas.

Hemos visto que las inversiones hechas en promover la marca pueden conferir al producto asociaciones y significados únicos que los distinguen del resto. Las marcas comunican un nivel de calidad, con lo que los compradores ya satisfechos pueden elegir con facilidad el producto de nuevo. Esta lealtad que se tiene hacia la marca, ofrece a la empresa la posibilidad de pronosticar y asegurar la demanda, así como de crear barreras de entrada que dificulten el ingreso de otras compañías al mercado.

En resumen, para las empresas las marcas representan una pieza clave, capaces de influir en el comportamiento del

consumidor por su cualidad de comprarse y venderse , y
por ofrecer la seguridad de ingresos sostenidos

2.3. QUÈ ES BRANDING EMOCIONAL?

“Sólo pocas empresas comprenden el arte de acercarse con inteligencia y sensibilidad al verdadero poder que subyace detrás de las emociones humanas. El branding emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de forma holística. EL branding emocional se basa en la confianza de cara al público. Logra alzar las compras elevándolas al mundo de los deseos.” (Gobe, 2005)

El branding emocional no solo tiene que ver con las características que el producto ofrece o tiene, el secreto está en conectarse emocionalmente con las personas en la vida diaria. Un producto o un servicio pueden considerarse marcas cuando evocan un dialogo o un nexo emocional con el consumidor.

En los últimos 50 años la base de la economía pasó de ser industrial a centrar toda su atención en las personas, en consumo; por ende es más subjetiva. En donde las computadoras dejaron de ser “equipos tecnológicos”, para ser un concepto más sofisticado como de “entretenimiento”. Donde la comida no es solo el arte de cocinar sino que representa un estilo de vida en donde los sabores, olores se fusionan para causar sensaciones y estimular nuestros sentidos. Al igual que la universidades del futuro, las cuales funcionaran como un “banco del conocimiento”, las cuales se centraran en un nuevo tipo de “aprendizaje global y flexible” dirigido a estudiantes de todo el mundo, con distintas

agendas y de distintas procedencias, que podrán adaptarse a este nuevo modelo de enseñanza y dejando atrás la enseñanza tradicional.

Estamos en un sistema moviéndonos a pasos agigantados, respondemos más rápido a estímulos, las empresas ponen más hincapié en sus activos intangibles, el marketing de emociones y percepciones ha tomado más vida que nunca, por lo que la marca adquiere más importancia y protagonismo que el producto en sí, ya que han encontrado mejores y nuevas oportunidades en buscar ideas innovadoras para mejorar sus estrategias para con el consumidor, creando en ellos esa fidelidad de marca y reconocimiento de la misma, cumpliendo con sus exigencias y expectativas para que así contribuyan con el aumento de ingresos de la misma.

“En este nuevo contexto de negocios, las ideas son dinero”. (Gobe, 2005)

Y en efecto, las ideas son el nuevo ingreso de las empresas, más poderosas que el dinero. En este mercado donde la competencia está en todo lado, donde los bienes y servicios en sí ya no son suficientes para conservar la fidelidad de los clientes ya existentes, y mucho menos para atraer nueva clientela. Entonces es importante el poder entender las necesidades que la gente tiene, los productos que desea, cuando los quiere y en lugares que les inspire y atienda a sus necesidades.

Ahora más que nunca es de gran importancia que las empresas hagan todo lo necesario para implantarse en el subconsciente de las personas, y hacerse presente como algo imprescindible creando lazos fuertes y duraderos.

Las personas toman decisiones de quien ser, como actuar, que consumir, como vivir, y sus acciones se ven siempre influenciadas por la propaganda y la publicidad de las marcas.

“Bienvenidos al mundo del branding emocional, un coctel dinámico de antropología, imaginación, experiencias sensoriales y visión adelantada de los cambios” (Gobe, 2005)

El branding emocional busca comprometer al consumidor de una manera emocional con el producto, adentrarse en el aspecto más profundo de su conciencia y carácter humano, llevándolo a un viaje que pasa de una satisfacción material a uno de experiencias sensoriales y emocionales.

2.3.1. Los 4 pilares del Branding Emocional

"El concepto subyacente del proceso Branding emocional se basa en cuatro pilares esenciales: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión, estos pilares proporcionan una estrategia de branding emocional exitosa y corresponden a la forma en que están organizados los procesos entre sí" (Gobe, 2005)

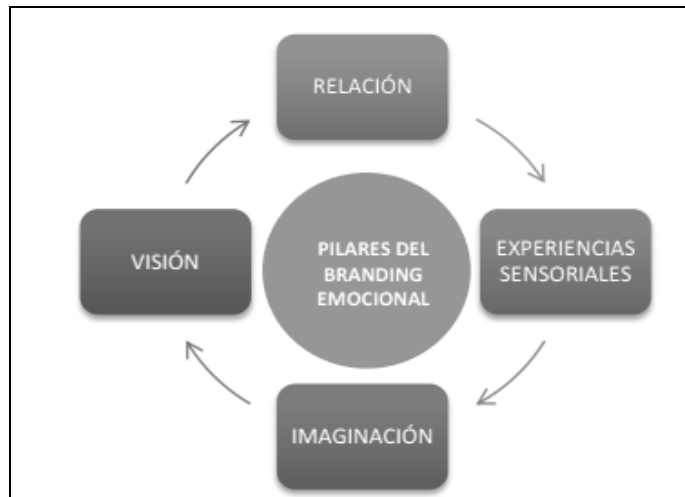


Imagen2.1: Los 4 pilares del Branding Emocional

Elaborado: Estefanía Romo

2.3.1.1. Primer pilar: La Relación

Consiste en entrar en contacto con los consumidores, respetar sus deseos y darles la experiencia emocional que realmente quieren. Muchas empresas se encuentran cegadas antes los cambios que suceden en los grupos de personas o poblaciones.

Entre estos grupos o poblaciones corresponde a:

Nacidos en el Baby Boom

Podría decirse que es el grupo más influyente que cualquier otro, por lo que merecen toda la atención de los fabricantes por ser numerosos y por su poder económico.

Son más activos, aventureros y tenaces en sus decisiones. Las marcas deben ofrecerles productos innovadores y emocionantes que alimenten su espíritu joven.

El branding emocional tiene que ofrecer confort, seguridad y soluciones para satisfacer los intereses de este grupo.

Generación X

Grupo social donde la típica mentalidad jerárquica ha quedado atrás, velan por intereses sociales se preocupan por el medio ambiente y se inclinan más por comprar productos de empresas socialmente responsables.

Esta generación es menos materialista, valoran más la experiencia y no la adquisición como tal .

Para acercarse a esta generación se debe tener un enfoque no tradicional, ser más sincero, con causas más sociales, divertido e interactivo.

Generación Y o MILLENNIALS

Esta generación corresponde a todos aquellos que se hicieron mayores de edad con la entrada del nuevo milenio. Son audaces, viven de prisa y hacen demasiadas actividades a la vez.

Ésta generación representa un gran reto para el branding emocional, tienen una gran habilidad para manejar las tecnologías digitales e internet.

2.3.1.2. Segundo pilar: Las Experiencias Sensoriales

Nuestro alrededor puede cautivarnos con miles de sensaciones. Desde la gama de colores que pueda existir en un paisaje, la suave textura de una vestimenta o las asociaciones de un olor exquisito, son elementos que dejan huellas imborrables en los recuerdos emocionales.

A pesar de que se conoce el poderoso efecto de los estímulos sensoriales no se les ha sabido dar la verdadera importancia en el mundo del branding y no se les ha sabido dar el uso indicado para explotar todo el potencial de éstos y llegar de manera inmediata y potente a los clientes.

Es por eso que el branding emocional busca que las empresas y los consumidores tengan ese “momento”, en donde se intercambien estímulos sensoriales, información, emociones y sensaciones.

Se busca que la marca se sienta como una experiencia que genere un recuerdo donde prime el beneficio de este. Por medio de los sentidos del tacto, gusto, olfato, vista y oído.



Imagen2.2: Tipos de sentidos

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos59/organos-sentidos/organos-sentidos2.shtml>

Generalmente cuando el consumidor ve un producto y su publicidad, no tiene la necesidad de comprarlo, pero la clave está en provocar una emoción, sensación o cualquier tipo de efecto en él, así es como se puede destacar el producto y despertar algún tipo de interés en el posible consumidor

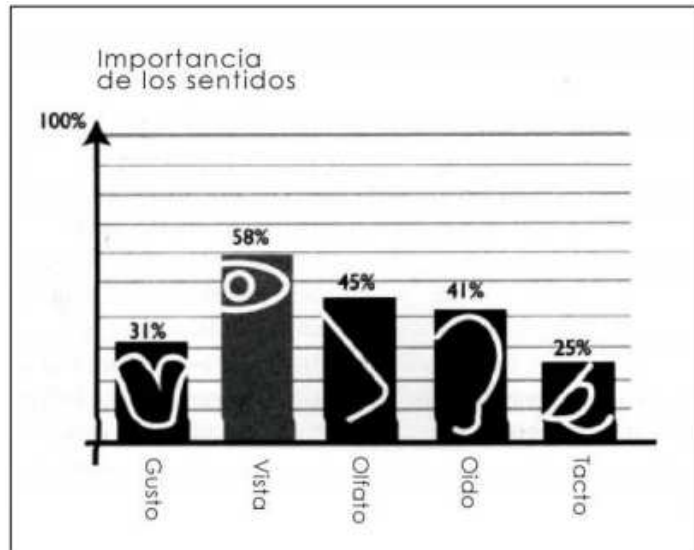


Imagen 2.3: Lindstrom, Buy-ology
 Fuente: <http://www.barnesandnoble.com/sample/read/9780385523899>

VISTA

Las asociaciones de los colores provocan identificaciones de imágenes y emociones particulares. Los colores transmiten el carácter de una marca, por eso es importante saber escoger un color que puede representar al producto en toda su esencia.

Los colores de los productos o servicios pueden generar distintas respuestas en cada persona, es por eso que es importante conocer la connotación de los colores.

Diversos estudios afirman que la experiencia visual del consumidor acelera sustancialmente la decisión de compra, por eso debemos dar buen uso a la simbología de los colores para poder esparcir el mensaje correcto hacia los consumidores.

Rojo

Evoca acción, aventura, agresividad, peligro, energía, amor, pasión, vigor y fuerza. Es utilizado usualmente en logos para captar la atención del observador, se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea y provocar hambre.



Imagen 1 Redbull: 1987

Fuente: Color Psychology in Logo Design

En este caso Redbull, tiene una dosis cargada de rojo en su logo, lo cual es excelente elección al ser una bebida energética, entonces transmite aventura, energía y vigor.

Rosa

Es femenino, evoca delicadeza, inocencia, suave, tranquilo, floral. Este es un color femenino, es un tono más suave del rojo, representa ideales de niñas pequeñas, goma de mascar, algodón de azúcar. También se lo asocia con campañas

contra el cáncer de mamas. Es usado en logos para darle un toque femenino.



Imagen 2: Barbie 1959

Fuente: Color Psychology in Logo Design

El color rosa es usado en Barbie de Mattel, abarca la idea de un juguete elaborado para niñas pequeñas. Su tipología también corrobora con el concepto puesto que parece una escritura de niña.

Naranja

Transmite creatividad, entusiasmo, jovialidad, diversión, energía. Al ser mezcla del rojo y amarillo, es más juguetón y juvenil que el rojo. Generalmente se los encuentra en los logos que quieren transmitir diversión



Imagen 3 Nickelodeon 1984

Fuente: Color Psychology in Logo Design

Nickelodeón tiene una audiencia mayormente de niños. Representa diversión, juventud, lo cual se identifica con la programación transmitida en el programa.

Amarillo

Transmitir alegría, curiosidad, gozo, broma, y precaución según el contexto que se le dé. Puede ser utilizado señales de tránsito o avisos de precaución. Es utilizado muchas veces en el diseño de logotipos para captar atención, crear felicidad y calidez.



Imagen 4. Logo McDonald's: 1962.

Fuente: Color Psychology in Logo Design

El concepto de Mac Donald's es principalmente amarillo, lo que contrasta perfectamente con su audiencia infantil juguetona. Y el rojo le da el toque de énfasis.

Verde

Representa frescura, medio ambiente, ecología, salud, naturaleza, tranquilidad.

Este color es usado por empresas que quieren darse a conocer como ecológicas.



Imagen 5 Animal Planet

Fuente: Color Psychology in Logo Design

Este canal de televisión tiene programación netamente de la naturaleza y del reino animal por lo que el verde se ajusta perfecto a la temática.

Azul

Representa confianza, autoridad, poder, seguridad, éxito, lealtad y a su vez calma.

Se lo ve mucho en diseño de logos del sector gubernamentales y de la industria de la medicina



Imagen 6 Logo IBM :1972

Fuente: Color Psychology in Logo Design

El azul de IBM representa la marca de una empresa de tecnología, muy fuerte, estable y bien posicionada en el mercado.

Púrpura

Evoca espiritualidad, fantasía, nobleza es un color sofisticado. Al ser una mezcla entre cálido y frío tiene un poco de las propiedades de cada uno.



Imagen 7. Logo Hallmark

Fuente: Color Psychology in Logo Design

Hallmark, la empresa se dedica a la venta de tarjetas y recuerdos para todo tipo de ocasión especial. Utiliza este color para transmitir sofisticación y lujo acompañado de la corona de su logo y de su slogan que dice “Cuando es tan importante como para enviar lo mejor de lo mejor”

Marrón

Evoca simplicidad, seriedad, profundidad, natural, tierra y madera. Es utilizado en logos relacionados con la construcción y leyes. UPS que es una compañía que se dedica al transporte de paquetes y que utiliza este color como la diferenciación de otras competencias como USPS y FEDEX.



Imagen 8. Logo UPS: 1961.

Fuente: Color Psychology in Logo Design

Negro

Es un color que representa autoridad, formalidad, misterio, es conversador y elegante. Tal es el caso del logo de James Bond Agente 007 , que es elegante, y refleja al misterioso espía en esta famosa película



Imagen 9. Logo James Bond 007: 1962.

Color Psychology in Logo Design

Gris

Representa mentalidad corporativa, capricho, respeto, autoridad. Es usado para dar sobriedad y representar sobriedad a compañías con una larga historia en el mercado es el caso de Swarovsky



Imagen 10. Swarovski Crystal.

Fuente: Color Psychology in Logo Design

Blanco

Es un color inocente, puro, de paz, refinado, immaculado, pulcro de entrega y honestidad. El blanco es el color universal de la paz y la fuerza.



Imagen 11. Logo Girl Scouts: 1978

Fuente: Color Psychology in Logo Design

La empresa GirlScouts a pesar de tener un logo con el verde como color que predomina utiliza los espacios en negativo para recrear rostros, con espacios de color blanco que dan la sensación de pureza e inocencia en el logo

Gusto

Es el sentido menos explorado de todos, y está limitado al ámbito de la gastronomía en lo que es comidas y bebidas, las catas de vinos, cafés principalmente. Es un sentido muy personalizado en el que parte del objeto de análisis debe entrar en contacto con las papilas gustativas de la lengua;

trabaja conjuntamente con el olfato, pues entre el 80 y el 90% del sabor procede del olor.

“La comida es un tipo de intercambio social y está imbuida de significados especiales en las diferentes culturas. Las marcas que sean conscientes de ello y que actúen en consecuencia no dejarán nunca un mal sabor de boca a sus consumidores” (Rozin, 2008)

A través de buenas campañas publicitarias con respecto al producto, se puede crear una asociación sensorial de sabor incluso con productos que normalmente no están relacionados con el sabor.

Oído

El sonido tiene un efecto inmediato y cognitivo sobre el recuerdo y las emociones.

“La voz de una amigo, una canción determinada, las olas rompiendo en playa, son ejemplos de los sonidos que se pueden desatar en una jerarquía incontrolada de asociaciones en el cerebro” (Gordon R, 2002)

La música, relacionada directamente con los estados de ánimo y la generación de recuerdos a largo plazo, puede

producir emociones, sentimientos y experiencias en las personas y hacer que estas actúen de manera diferente en diversos ambientes dependiendo del tipo de música que esté sonando en un momento dado.

El sonido ha sido utilizado por renombradas marcas tales como Nike, quien colocó en las tiendas sonidos y música acorde a cada deporte para estimular la compra de sus productos. El branding emocional no tiene límites, todo depende de la creatividad y la adaptación de esta a las necesidades de la empresa.

Olfato

“Las fragancias pueden ser una buena herramienta para transmitir experiencias emocionales a los consumidores puesto que los olores pueden evocar nuestras emociones de forma más potente” (Gobe, 2005)

El aroma, como elemento de persuasión de venta, se utiliza desde hace muchos años, era propio de los artículos como los aromatizantes. Pero actualmente este recurso ha incursionado como una estrategia, en la lucha por ocupar un lugar en el subconsciente de los consumidores.

Una táctica utilizada por Disney es la de impregnar el olor a canchali en su parque de aventuras para despertar en las personas el apetito e inducirlos a la compra.

Tacto

“Cómo se siente una marca tiene mucho que ver con qué cualidad se le atribuye al producto. Sentir el producto es esencial para formar una percepción de marca” (Lindstrom, Buyology, 2008)

En este mundo invadido por la tecnología, las empresas que dan la importancia al sentido del tacto serán muy bien recompensadas por sus clientes. Tal es el caso de Coca Cola, que estimula el sentido del tacto con sus botellas curvilíneas de tacto muy agradable. Lo que transmite la identidad de la marca a través del tacto, y atrae a los demás sentidos como el de la vista, gusto a la vez.

2.3.1.3. Tercer pilar: La Imaginación

Al juntar la imaginación y la creatividad podemos asegurarnos de crear un buen branding emocional, puesto que en el diseño de marcas, la imaginación es el puente para crear un branding emocional real.

Los enfoques imaginativos del diseño de productos, sus envolturas, tiendas, anuncios y los sitios web, permiten a las marcas romper expectativas y adentrarse en la mente y corazón del consumidor de manera diferente

“El reto de las marcas del futuro será encontrar maneras originales y sutiles de sorprender y gustar continuamente a los consumidores” (Gobe, 2005)

2.3.1.4. Cuarto pilar: Visión

Es el factor decisivo para el éxito a largo plazo de la marca. Para crear y conservar su lugar en el mercado éstas deben reinventarse constantemente, por lo que se requiere una fuerte marca y sobretodo firme.

2.4. EMOTIONAL BRANDING PROCESS: CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA EN 4 PASOS

Para poder descifrar el comportamiento del consumidor es necesario entender el proceso de construcción de la marca, y como ésta se encuentra estructurada.

1. Cerciorase de que el cliente identifique a la marca asociándola en su mente con una clase específica sea de producto o de necesidad. ¿Quién eres tú?

2. Implantar con firmeza en la mente del cliente o consumidor el significado de la marca estratégicamente, mezclando una serie de asociaciones tangibles e intangibles que despierten y atraigan sus sentidos y necesidades. ¿Qué eres tú?
3. Generar las respuestas apropiados en los clientes frente al significado de la marca. ¿Qué pienso o siento por ti?
4. Transformar la respuesta positiva obtenida hacia la marca en un vínculo de lealtad entre marca y cliente. ¿Qué tanta conexión me gustaría tener contigo?

2.4.1. Pirámide del valor capital de la marca basa en el cliente

La pirámide habla del valor significativa de la marca y solo se producirán en las marcas que alcancen la cumbre de la pirámide. También comprende dos rutas , en donde el lado izquierdo es la más “racional” para la construcción de la marca mientras que el lado derecho es la ruta más “emocional”.

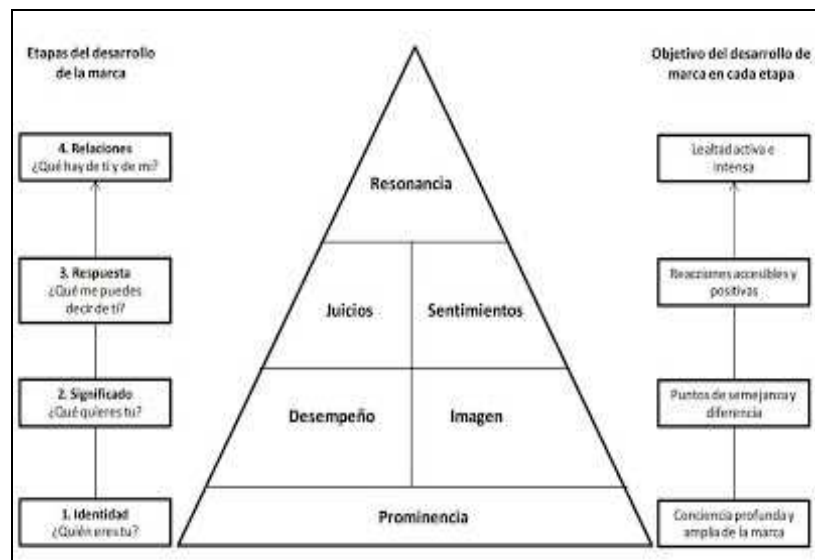


Imagen 2.15: Pirámide del valor capital de la marca

Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=:+Piramide+del+valor+capital+de+la+marca&biw=1366&bih=667&tbm=isch&imgi=JBN58Fj6CXYNbM%253A%253Bqnw2WP-B4TyDmM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fmarketinglchavezabecerra.blogspot.es%25252F1396414725%25252Fbrand->

2.4.1.1. Prominencia de la marca

“Lograr la identidad correcta para una marca significa crear una marca prominente para los clientes”.
(Keller, 2008)

La prominencia de la marca evalúa la conciencia que se tiene de esta, es decir cuántas veces al día la mencionamos y con qué facilidad en diferentes situaciones o circunstancias.

Tiene que ver mucho con la conciencia de marca, donde se ve la capacidad del consumidor para

recordarla con asociaciones en la memoria, reconocerla de entre otras marcas, sus características, nombres, logotipos, etc.

La profundidad de la conciencia de marca mide la probabilidad de que un producto venga a la mente y la facilidad con la que esto sucede. La marca que se puede recordar fácilmente tiene una profundidad de conciencia más suprema que aquella que se le reconoce solo al verla.

La amplitud de la conciencia de marca mide el alcance que tiene la marca, es decir, en cuantas situaciones de compra la marca se hizo presente en la memoria del cliente, profundizando su significado.

2.4.1.2. Desempeño de la marca

Un marketing es exitoso cuando el producto diseñado satisface las necesidades y deseos del cliente completamente.

Para poder crear lealtad con la marca, se debe asegurar que las experiencias entre producto-cliente estén a la altura o que mejor, que excedan y superen sus expectativas.

En este aspecto se mide el grado con el que el producto o servicio satisfacen las necesidades más funcionales del cliente.

Los clientes perciben el desempeño del producto de la siguiente de la manera,

Confiabilidad: se mide en la trascendencia a través de tiempo de la marca y de la frecuencia con la que se haga la compra de ésta.

Durabilidad: perdurabilidad de la vida económica que se espera del producto.

Posibilidad de Mantenimiento: facilidad de ser reparado

Efectividad del Servicio: mide el grado de satisfacción del cliente para con la marca

Eficiencia del Servicio: velocidad de respuesta con que el éste se ofrece

Empatía del Servicio: relación con el proveedor

2.4.1.3. Imaginería de la marca

La imaginería de la marca habla acerca de aspectos intangibles, son los aspectos extrínsecos del producto o servicio, tal como la manera en la que la marca quiere llegar al consumidor para cubrir aspectos y necesidades sociales y psicológicas. Es lo que la gente

piensa de una manera abstracta de una y no lo que es en realidad.

2.4.1.4. Juicio de la marca

Son las opiniones personales que el cliente emite acerca de la marca al evaluar el desempeño e imaginaria que ésta utiliza. Entre los principales enjuiciamientos tenemos,

Calidad de Marca: “las actitudes hacia la marca son evaluaciones generales de los consumidores, y suelen formar la base para elegirlas”. (Wilkie, 1994).

Los consumidores pueden tener muchas percepciones hacia una marca, pero la más importante trata de la calidad de la marca y las satisfacciones que esta genera en ellos. Estas actitudes se generan en base a las cualidades y atributos de la marca.

Credibilidad de la Marca: mide el grado en que los clientes consideran creíble a la empresa u organización detrás del producto, es decir saber si son fiables, si se preocupan por los clientes, si toman en cuenta sus necesidades.

Consideración de la Marca: la marca debe ser seria y relevante, la consideración de la marca depende en gran medida del grado en que se puedan crear lazos fuertes y favorables para que conformen parte de su imagen.

Superioridad de la Marca: mide el grado en que los consumidores piensan que la marca es la única y la mejor. La superioridad es esencial para posesionarse en la mente del consumidor y construir lazos estrechos entre el consumidor y el producto.

2.4.1.5. Sentimientos de la marca

Los sentimientos de la marca son las respuestas emocionales de los clientes hacia la marca, estos sentimientos o emociones pueden ser leves o intensos, positivos o negativos.

Es un proceso que básicamente describe como la marca influye en la sensibilidad de los clientes con tanta fuerza al igual que sus emociones, y como éstas se traducen al momento de consumir o comprar los productos que ofrece la marca.

Entre las emociones más remarcables que se suscitan en el momento de construcción de la marca están,

Calidez: sentimientos que la marca transmite dejando en el cliente sensación de tranquilidad o paz.

Diversión: sentimientos optimistas de las marcas que transmiten en el consumidor despreocupación, alegría, dinamismo.

Excitación: sentimientos que la marca transmite haciendo sentir al cliente euforia, emoción de estar “vivos”.

Seguridad: sentimientos que la marca transmite donde el consumidor se siente amparado, a buen recaudo, cómodo.

Aprobación social: sentimientos que se genera cuando el consumidor se siente aplaudido por otros por el uso de cierta marca o producto en sentido de aprobación.

Autorrespeto: el sentimiento de logro o satisfacción personal que provoca la marca

A pesar de que las respuestas de los consumidores pueden variar, puesto que las decisiones pueden ser influenciadas sea por la mente o el corazón, lo que importa es la respuesta positiva que este pueda generar y el impacto que la marca deja sembrada en la mente del consumidor.

2.4.1.6. Resonancia de la marca

La resonancia de la marca describe el grado de conexión que existe entre este y el cliente tomando en cuenta la fortaleza del lazo psicológico que existe entre estos dos y el nivel de respuesta reflejada en acciones de lealtad hacia la marca tal como la compra repetida de productos de la marca.

2.5. DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE BRANDING

EMOCIONAL: REQUERIMIENTOS

Es de vital importancia tomar en cuenta los siguientes aspectos para poder obtener resultados óptimos entre cliente-empresa.

- Estructurar estrategias sólidas, claras y muy sostenibles, tomando en cuenta el alcance de la empresa y su plan de competencia

- Análisis y profundo conocimiento de los insights del consumidor, al igual de los sucesos que acontecen al mercado, a la economía. Analizar el comportamiento evolutivo y de respuesta de los targets existentes y potenciales.
- Determinar la misión del branding desde la perspectiva de la empresa y en base a esto desarrollar decisiones estratégicas de la marca durante el desarrollo del branding.

2.6. LOS DIEZ PRINCIPIOS DEL BRANDING EMOCIONAL

“Hablar de branding, no sólo es hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; es hablar de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias. Sólo cuando un producto o servicio establece amablemente un diálogo emocional con el consumidor, ése producto o servicio califica para ser considerado una marca”. (Gobe, 2005)

1) Pasar del concepto de consumidor al de persona: Los consumidores compran, las personas viven. Las acciones en lugar de las palabras. La estrategia de negocio debe apuntar a la experiencia gratificante del consumidor y a comenzar a verlo como persona y no cómo un número.

2) Del producto a la experiencia: los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos. Comprar por necesidad se rige por el precio y la conveniencia. La experiencia permanece en la memoria como una conexión

que va más allá de la necesidad. Debe apelar al sentido de la aventura de cada uno, que pueda ser recordado.

3) De la honestidad a la confianza: la honestidad se espera, se da por sentada en los negocios, pero la confianza debe ser ganada y cada vez somos más incrédulos en relación a las marcas. Para ello es necesaria la transparencia y un mensaje coherente y verdadero.

4) De la calidad a la preferencia: la calidad existe (hoy todos la tienen), la preferencia crea la venta, es una auténtica conexión con el éxito. Preferencia consiste en aportar valor agregado para ser considerado el preferido.

5) De la notoriedad a la aspiración: ser conocido no significa ser amado. Se debe tener algo que este en armonía y maneje un lenguaje común con los consumidores.

6) De la identidad a la personalidad: la identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma. Esto provoca una fuerte respuesta emocional

7) De la función al sentimiento: la función habla de cualidades superficiales y prácticas acerca del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial. La funcionalidad debe estar pensada para los sentidos, sino puede no servir de mucho. Las innovaciones del producto deben ser memorables y fascinantes.

8) De la ubiquidad a la presencia: la ubiquidad es ser visto, la presencia es emocional. Forjar una conexión a través de la presencia en el lugar indicado en momento adecuado. Calidad sobre cantidad, es decir, no saturar espacios con mensajes publicitarios sino centrarse de manera ingeniosa para crear una conexión real y duradera.

9) De la comunicación al diálogo: comunicar es decir lo que ofrezco para vender, dialogar es compartir algo con el consumidor.

10) Del servicio a las relaciones: servicio es vender. Las relaciones implican reconocimiento. ¿Quién no se siente especial cuando alguien entra a una tienda o restaurante y le saludan por su nombre?

2.7. MODELOS DE EXPERIENCIAS Y EMOCIONES

“Así que he visto-y, a veces me he sentido profundamente perturbado por toda la gama de trucos psicológicos , y del cómo los esquemas empresariales y sus vendedores astutos al igual que los anunciantes han inventado para aprovecharse de nuestros miedos más arraigados, sueños y deseos, todos al servicio de la persuadirnos para comprar sus marcas y productos”. (Lindstrom, 2011)

Resulta impresionante, como las marcas actúan de maneras distintas y buscan modos de conquistar al público.

Gracias a varios estudios y prácticas aplicadas a los seres humanos, se concluye que la mayoría de nuestros gustos y preferencias en la etapa adulta, ya sea por la comida, bebida, ropa, zapatos, cosméticos, etc. están arraigados en nuestra temprana infancia.

Los científicos han sabido por años que el habla materna puede ser escuchado en el útero; es decir, un feto puede oír la voz de la madre desde el interior del útero. Pero investigaciones recientes han revelado que un feto en desarrollo puede escuchar una gama mucho más amplia de tonos que vienen de fuera del cuerpo de la madre también. Lo que solía ser asumido como los sonidos internos del cuerpo de la madre (el latido del corazón, el silbante del líquido amniótico) que ahogaban todo ruido como la música externa no es del todo cierto. La música es muy poderosa en causar huella en los fetos.

De hecho, si la madre escucha música durante el embarazo, el feto reconocerá los sonidos de ésta y sus gustos por la música en su etapa adulta se inclinarán a los mismos de la madre, añadiendo al hecho de que en el útero comparten hormonas madre e hijo. Todo esto también depende mucho de las impresiones y sensaciones que causen distintos factores externos al humor de la madre, ya que esto afecta directamente al feto.

Es aquí que en base a esto, los vendedores astutos aparecen buscando indagar todas las maneras posibles para sacar provecho de esta situación, hasta desde el vientre.

Marcas tan famosas como Johnson&Johnsons, con sus aromas de romero, manzanilla y frutilla conquistaban al niño desde el vientre; ya que estudios demuestran que cuando las mujeres embarazadas iban de compras, perfumaban los centros comerciales o tiendas con estos aromas, y sus niños al nacer tenían preferencia por estos olores. "Todo el olfato y el gusto sensaciones están mediadas a través del líquido amniótico en la cavidad nasal y en la boca. Se ha sabido durante mucho tiempo que el líquido amniótico es rico en la concentración de aromas típicos de la dieta de la madre ". (Mennella, Jagnow, & Beauchamp, 2001)

Kopiko, una marca de caramelos filipina, llegaba a las papilas gustativas de los niños próximos a nacer gracias a sus madres, ya que sus distribuidores suministraban a los pediatras y médicos con los caramelos Kopiko para regalar a las madres embarazadas en sus consultas médicas para que los consumieran. Después de varios estudios realizados, en donde se entrevistaba a las mismas madres, manifestaron que cuando sus recién nacidos se encontraban molestos y quisquillosos , al proporcionarles una pequeña dosis del famoso caramelo Kopiko, los niños milagrosamente se calmaban y dejaban de llorar.

En el caso de Mac Donalds, a pesar de que su nombre es difícil de pronunciar para un niño de 18 meses de edad, son capaces de reconocer colores vivos como el amarillo y rojo de la marca, su logotipo al igual que el payaso Ronald.

En la cultura de hoy en día, la cual está saturada por medios publicitarios, cada vez existen niños de más temprana edad que son expuestos a medios publicitarios más que nunca. Para la edad de tres meses, el 40 por ciento de todos los niños están viendo la pantalla de los medios de comunicación regularmente, para la edad de dos años el número se eleva a 90 por ciento. Y no hay que olvidar la publicidad en donde estos niños también están siendo bombardeados como el Internet, teléfono celular, juegos de vídeo, y vallas publicitarias.

2.8. MODELOS DE NEUROMARKETING

El ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, y

basándonos en últimos estudios de la neurociencia se demuestra que la toma de decisiones de consumo no es un proceso racional, es decir que los clientes no se toman el tiempo de analizar conscientemente los atributos o defectos de un producto al momento de la compra, y de hecho en la mayoría de los casos, “el proceso de selección es automático y deriva de hábitos y otras fuerzas metas conscientes entre las cuales gravitan la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto físico y social que nos rodea. “ (Glimcher, 2010)

El neuromarketing es una disciplina cuya un fusión corresponde a la neurociencia y el marketing, y su análisis del comportamiento del consumidor trasciende más allá de la decisiones conscientes del mismo. Esta disciplina

trata acerca de procesos mentales que explican el comportamiento del consumidor como la percepción, comportamiento en relación al campo del marketing como el producto, precio, plaza.

En esencia el neuromarketing ayuda a entender como el cerebro responde ante estímulos causados por el marketing.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE STARBUCKS EN LOS ESTADOS UNIDOS

3.1. Historia de la Compañía

En los años 60, en San Francisco estado de California, las flores en el pelo, el exceso de drogas, sexo y alcohol a la par de la música psicodélica marcan el estilo de vida de la época” hippie”. Lo cual encamina al resurgimiento del interés hacia modos de vivir alternativos.

Este pensamiento o modo de vida, se fue sembrando en la mente de los estadounidenses, quienes comenzaron a rechazar todo alimento que fuere procesado, enlatado , o envasado; y comenzaron a optar por alimentos más frescos, sanos, naturales y cero artificiales. Lo mismo sucedió con el café. En esta época, el café se comercializaba en polvo o en grano, en tarros o latas con la etiqueta de Nescafé o Maxwell. La relación con el café era muy precaria y sin importancia.

Esto no solo sucedía en Estados Unidos, sino también en gran parte de Europa, en donde los jóvenes estadounidenses que viajaban por esta ruta “hippie”, no quedaron nada sorprendidos por el café turco de Estambul, por el contrario, el café que ofrecía Ámsterdam, París y Milán, a más de tener un sabor deleitante a comparación del café enlatado de los supermercados, tenía un toque romántico, no vendían simplemente café, vendían experiencias, emociones y recuerdos.

Jerry Baldwin, Zev Siegl y Gordon Bowker, tres amigos que se conocieron en la Universidad de San Francisco, al realizar este viaje a Europa habían quedado en cierto modo inquietos.

Sus gustos iguales hacia el té y el café de calidad y su gran pasión por saber más sobre el tema es lo que había creado un nexo especial, y más tarde a convertirse en los fundadores del imperio Starbucks, a medida que Starbucks va creciendo, ellos van apartándose del negocio dejando que otros lo desarrollen. Sin embargo, su legado y

“el amor por el producto fue su motivación original y Starbucks hoy en día afirmaría que la misma pasión por el café sigue construyendo el corazón del negocio”. (Simmons, 2007)

En 1971, la primera tienda Starbucks de café, té y especias abrió sus puertas en el mercado Pike Place en Seattle, Washington. Con anterioridad, el beber café en las mañanas, era un ritual invariable, aburrido y poco interesante para el cliente, puesto que no se ofrecía nada más que café, servido en un vaso blanco de espuma blanca con un palillo rojo por un cajero apático y perezoso que desempeñaba su papel apenas lo bastante bien como para recibir un salario mínimo .



Imagen 3.1: Pike Place Market, Seattle, WA 1907

Fuente:www.psu.edu

Con esta transacción tan monótona, se demostraba que las personas no sabían que podían disfrutar su café de ninguna otra manera. Estaban ya acostumbrados al sabor amargo y desabrido de los granos mal molidos, a su apariencia negruzca y espumosa.

Jerry, Zev y Gordon y su afición por descubrir nuevos tipos de cafés, de aromas y de granos y su fuerte lazo con Europa respecto a sus cafeterías y su sabor inigualable, elegante y gourmet en un ambiente único es lo que les impulsa a adoptar el método tradicional europeo para tostar y preparar los granos que era totalmente distinto al modo convencional estadounidense.

La inmigración europea que existía en Seattle fue también de gran importancia para la evolución de Starbucks, quienes se sentían identificados con el café y con la experiencia que este brindaba: como en casa.

La emigración del holandés Alfred Peet es de crucial importancia para Starbucks, quien es considerado como el abuelo espiritual por sus fundadores ya que fue de gran ayuda tanto en teoría como en práctica e inspiración.

Era un gran amante del café y de su olor; su padre había sido un comerciante y tostador de café de quien aprendió mucho, al igual que de sus experiencias laborales en las más grandes cafeteras de Estados Unidos y en los viajes emprendidos.

Es aquí donde nace la idea de crear un negocio para tostar y vender su propio café en Berkeley, California.

La tienda “Peet’s Coffee & Tea” ofrecía cafés preparados al estilo europeo, que para los profesores y estudiantes locales ofrecía un encanto especial.



Imagen 3.2: Pike Place Market, Seattle, WA 1907

Fuente: www.peets.com

La cafetería Peets se convirtió en un lugar de moda, en donde la gente se reunía para aprender del café e inhalar el aroma deleitante del grano tostado. Entre sus clientes estaban Baldwin y Bowker, quienes asimilaron la pasión de Peet por su café y decidieron estrechar su relación por lo que comenzaron a adquirir café tostado arábico de la tienda Peet's y a educarse más respecto a los distintos tipos de café.

Resulta valioso el tiempo invertido por cada uno de sus fundadores en la tienda, aprendiendo de la profesión, creando sus propias mezclas, paladeando los granos; y buscando el cómo transmitir sus conocimientos y pasiones a los clientes.

Su entusiasmo los llevo a la cúspide, la calidad de sus productos hablaba por si sola, Starbucks había llegado a un segmento de mercado fiel y próspero.

En 1981 entra en escena Howard Schultz, quien no le dio vida a Starbucks pero lo adopto es sus inicios y tenía mucha fe en este negocio. Admiraba el sentido de pasión , de compromiso con la calidad y el deseo de inculcar a la gente acerca de las propiedades y virtudes del buen café.

Howard veía el potencial que tenía Starbucks, y no dudo en lo absoluto en expandir su marca más allá de Seattle, él pensaba en grande y quería darlo a conocer al mundo.

Howard estaba intrigado del cómo Starbucks era el minorista de café con más volumen de negocio del estado de Washington con tan solo unas cuantas tiendas en funcionamiento.

Howard viaja a Seattle para reunirse con sus fundadores, con quien tuvo una conexión casi instintiva en cuanto a sus productos, poco a poco logro introducirse al mundo Starbucks.

Realiza un viaje de negocios a Italia en donde queda admirado de la manera en como la gente consume su café, y del como los meseros logran fusionar movimientos elegantes casi artísticos entablando conversaciones

animadas con el cliente mientras sirve un producto de calidad en un ambiente relajante, era simplemente único.

Entonces comienza a pensar como trasladar esta tradición y experiencia a las cafeterías americanas, combinando los legados de Alfred Peet, la obsesión de Baldwin por el café, y las influencias de las cafeterías europeas.

“En Italia descubrió que existe un hogar fuera del hogar, un tercer lugar entre la casa y el trabajo que las personas puedan disfrutar del café y de todo lo que lo rodea, y especialmente del contacto social”. (Simmons, 2007)

Sin embargo, Howard decidió seguir su camino y crear la cafetería Il Giornale la cual también tuvo un éxito rotundo, su cafetería tenía una marca fuerte y un estilo visual propio. Estaba inspirado en el modelo de cafeterías italianas, desde el vestuario y servicios de sus meseros hasta la ausencia de sillas que era suplantada por barras donde los clientes debían estar de pie.

Il Giornale termina abriendo una tienda más en Seattle y una tercera en Vancouver, Canadá .

La expansión internacional de ésta cafetería, era un signo evidente de éxito que Howard quería dar a notar a sus potenciales inversores y ex colegas.

“Sin el romance y la visión, una empresa no tiene alma o espíritu de motivar a su gente para lograr grandes cosas.” (Schultz, 1997)

En 1987 sucede algo sorprendente, se pone a la venta Starbucks y Howard Schultz lo compra.

Este proceso no fue fácil, puesto que los empleados lucían temerosos a los cambios que se iban a realizar, en el último par de años no se habían implicado en la empresa y sus fundadores tampoco habían puesto énfasis en ser voceros del interés que ésta perseguía ni inculcado del todo ésta filosofía al personal.

Sin embargo, el empeño de Howard por ayudar a su gente a progresar , a ganarse el respeto mediante el trabajo y a alcanzar sus sueños eran rastros notorios de la motivación e impulso que el promovía para cada uno de sus vendedores.

“Una compañía puede crecer hasta ser grande sin perder la pasión y la personalidad que la crearon. Pero solo si se muere, no por los beneficios, sino por los valores y por la gente” (Schultz, 1997)

Howard, decide fusionar Il Giarnole con Starbucks, por lo que le resulta un poco complicado en cuanto a la fusión de logos, mas no de filosofía puesto que las dos compartían las mismas visiones de servicio hacia los clientes.

Es aquí en donde comienza el largo camino de Starbucks, lleno de éxitos



Imagen 3.3: Cafetería Starbucks

Fuente: www.starbucks.com

3.1.1. Historia del nombre de Starbucks

Uno de los tres fundadores quería que se llamara Pequod, como el barco de Moby Dick que persiguió a la gran ballena blanca por los océanos del mundo.

Sin embargo hubo discrepancia con los otros dos amigos, quienes creían que el nombre desentonaba todo el concepto del negocio.

Uno de ellos realizó una investigación acerca de la historia local y descubrieron que había un campamento minero en los primeros tiempos de la zona de Seattle que tenía el nombre de “Starbo”.

Sin embargo su afición por Moby Dick, y por las historias de alta mar y la tradición marinera en el comercio del café, nombran a la cafetería como el segundo jefe al mando del Pequod, Starbucks.

3.1.2. Historia del logo y su evolución

A lo largo de los años la evolución del logo de Starbucks ha sufrido grandes cambios desde sus inicios en 1971.

El primer logo de Starbucks creado por Terry (1971-1978), fue inspirada en la imagen de un “twin tailed siren” o sirena de dos colas, sacada de un libro noruego del Siglo XV.



Imagen 3.4: Primer Logo Starbucks

Fuente: www.marketing.es

La imagen fue modificada en ciertos aspectos tal como en el ombligo de la sirena que es retirado al igual que el sombreado poco atractivo alrededor de la barriga abultada de la sirena del siglo XV y se fusionó las “patas-colas” para eliminar la sugerencia de partes íntimas. El logotipo de la sirena también sonríe un poco mientras que el grabado original.

El nombre " Starbucks Coffee , tea and spices" estaba dentro en un sello circular en un tono café castaño.

En 1971, Howard Shchutlz, fundador de una cafetería similar llamada Il Giornale, adquirió Starbucks, uniendo ambas compañías. Ferry Heckler, el diseñador responsable de la identidad original de Starbucks se encarga de fusionar ambos logotipos y quien le dio al logo un toque más estilizado y contemporáneo. El pecho está oculto, pero el ombligo es todavía allí. El logo de Il Giornale tiene cierto parecido al de Starbucks, que heredó sus estrellas y su color verde. Se mantuvo así intacto hasta 1992.



Imagen 3.5: Fusión del logo

Fuente: www.marketing.es

El 1992, el logo es modificado, quedando mucho más esquemático, ocultando parcialmente las “colas” de la sirena dándole un estilo más jovial y agradable, y modernizando un poco los bordes y los colores.



Imagen 3.6: Logo Starbucks de 1992-2010

Fuente: www.marketing.es

En el 2011, se eliminó el nombre “Starbucks” del alrededor de la sirena, se hizo una ampliación de la imagen de la sirena, todo esto en color verde y se eliminan las estrellas.



Imagen 3.7: Fusión del logo

Fuente: www.marketing.es



Imagen 3.8: Evolució Gràfica

Fuente: www.starbucks.com

3.2. Misión de Starbucks

"Nosotros no estamos llenando barrigas. Estamos llenando las almas ."

(Schultz, 1997)

Los principios de Starbucks abarcan varios aspectos importantes que han sido la receta perfecta para posicionarse en la cúspide de las industrias cafeteras.

Desde el abastecimiento ético de los finos granos de café , de su calidad y aroma; hasta el de mejorar la vida de personas que los cultivan.

Ser socios no es solo una cuestión de trabajo, es más que eso, es una pasión. El crear un ambiente en donde pueden ser uno mismos, donde predomina el respeto y la dignidad.

En cuanto a los clientes, va más allá de servir un café gourmet bien preparado, se trata realmente de una conexión humana.

Al igual que el entorno que se crea, donde el cliente obtiene un sentido de pertenencia, en donde se refugia, se escapa de preocupaciones busca relajarse, siempre encerrando el concepto de la humanidad

3.3. RSE Starbucks

No solo el crecimiento de Starbucks a más de 20000 tiendas en más de 60 países es lo único que acontecido hoy en día, su compromiso social también ha ido creciendo a la par.

La visión de esta cafetería involucra a todos quienes están detrás de este negocio, inspirar a su gente como socios, clientes, proveedores, vecinos de la comunidad a ser agentes de cambio positivo creando líderes innovadores y

colaboradores de una sociedad inclusiva y un ambiente saludable para que Starbucks y a todos quienes llegamos puedan prosperar.

3.3.1. Comunidad

“Creemos en el poder de la cafetería para unir a las personas. Nuestras tiendas permiten que los partners (empleados) y los clientes de Starbucks se reúnan y tengan acceso a pasiones compartidas, lo cual les permite ser catalizadores para el cambio” (Global Responsibility Report Goals & Progress 2013, 2013)

Los vecindarios no son solo lugares en donde se tienen tiendas, están en cada comunidad con la que se involucra el negocio, desde los lugares donde habitan y trabajan los clientes hasta donde se elaboran y producen los granos de café. La principal responsabilidad es fortalecer las comunidades con el alcance del negocio.

Se aumentó las horas de servicio comunitario en escuelas, parques y granjas en 2013 y se contribuyó con 17.600 horas más que el año 2012. Al cabo de 30 días, se completaron 1723 proyectos.



Imagen 3.9: Horas de servicio comunitario

Fuente: <http://globalassets.starbucks.com/assets>

En la actualidad existen 1200 millones de jóvenes entre 15 y 24 años. Muchos de ellos no tienen una ocupación, o un título académico por lo que Starbucks está invirtiendo en programas de liderazgo para proporcionar a los jóvenes las habilidades y la capacitación necesarias para permitirles tener éxito en una comunidad global en evolución.

En marzo de 2013, se destina 1 millón de dólares a una organización sin fin de lucro LEADERSUP que atiende las necesidades de jóvenes sin ocupación listos para trabajar que reunirá recursos de la comunidad para ofrecer capacitación en habilidades de trabajo y liderazgo a los jóvenes.

Trabajan directamente con café, té y cacao a los agricultores a desarrollar métodos de cultivo responsables. E invierten en sus

comunidades para garantizar un suministro sostenible de estos cultivos

En agosto de 2013 Starbucks estableció relaciones con la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) que tiene como objetivo mejorar las producciones de café y de sustento de 25000 agricultores de regiones afectadas por conflictos de Colombia. Estas dos entidades colaboraran con 1,5 millones durante tres años para proporcionar asistencia técnica, tecnológica a productores de café en pequeña escala de las regiones rurales de Antioquia, Tolima, Huila y Cauca en Colombia.

Starbucks trabaja de la mano de Ethos Water Fund apoyando a programas educativos de agua, saneamiento e higiene, por cada botella de Ethos vendida se hace una contribución de US\$0,05 al fondo. Se han otorgado US\$7,38 millones a través de esta causa ayudando a 430.000 personas de todo el mundo.

La fundación SAVE THE CHILDREN en Aceh, Indonesia y Starbucks se juntaron para llevar a cabo el proyecto BLEND (Better Living, Education, Nutrition and Development), cuya finalidad es mejorar salud y la educación de los niños en comunidades de cultivo de café. Esta misma fundación extendió su ayuda a Guatemala, para llevar programas educativos a los

niños que viven en aldeas remotas productoras de café de ese país con una contribución monetaria de US\$2,6 millones

Gracias al proyecto Community Health and Advancement Initiative (CHAI), Starbucks ha apoyado con programas de desarrollo económico y de salud por una década y aportó con US\$750000 a un proyecto con los proveedores de té de la India y cardamom de Guatemala para obtener un mejor acceso al agua potable, ayudar a personas a aprender habilidades para emprender un negocio o conseguir trabajo.

Starbucks Foundation es una organización de caridad por separado que recibe financiación de Starbucks Corporation y donaciones privadas. Starbucks Foundation aportó US\$8,7 millones en 2013 e hizo 144 subvenciones a organizaciones sin fines de lucro. Las subvenciones incluyeron US\$3,7 millones para las Becas para el liderazgo juvenil de Starbucks y US\$347.000 en subvenciones para desarrollo social.

A medida que la industria Starbucks ha ido creciendo a nivel mundial, la diversidad y la inclusión se ha vuelto pieza clave para su éxito. En la tienda número 100 en Singapur, se ha dado espacio a personas autistas, de eso se tratan los valores que Starbucks imparte en la comunidad y el concepto de inclusión se

vuelve más amplio dando cabida a personas de capacidades especiales.

3.3.2. Abastecimiento Ético

No es sólo el compromiso de ofrecer productos de calidad que se tiene con el cliente, es también el compromiso social que se tiene con todas aquellas personas que están detrás de suministrar los productos Starbucks y de su cultivo, de las prácticas comerciales éticas, y del cuidado del medio ambiente fomentando una cadena de suministro estable y resistente.

El café es el corazón y el alma de Starbucks, y su compromiso es cultivar y servir el café bajo todos los parámetros éticos y responsables.

El motor del enfoque Starbucks son las prácticas de C.A.F.E., este programa que verifica la calidad del café bajo parámetros sociales, económicos y ambientales se desarrolla en colaboración con Conservation International (CI), donde se pueden medir los impactos tanto económicos como sociales para más de 1 millones de trabajadores y mejoras ambientales en los miles de cafetales partícipes.

En el 2013, organizaciones externas de verificación bajo la supervisión de SCS Global Services catalogaron al 94,9% del café Starbucks estar conforme a las Prácticas

C.A.F.E.

Lo mismo sucede con el abastecimiento ético del té, existe el compromiso de apoyar a los agricultores y comunidades en toda la cadena de suministros del éste. Desde el 2005, han trabajado con Ethical Tea Partnership (ETP) para garantizar que el cultivo de su té Tazo sea socialmente responsable.

En 2013, 100% de las industrias a las que compraba el té Tazo ya formaban parte del ETP. Este mismo año Starbucks adquirió otro té de la marca Tavana, cerciorándose que las compras de éste se realizaran también bajo los parámetros ETP apoyando la misión de mejorar la vida de los trabajadores, de su producto y su ambiente.

En cuanto al cacao, el COCOA PRACTICES es un proyecto que ayudado a identificar áreas clave de optimización y les ha permitido aumentar la comprensión de la dinámica del cultivo del cacao en África Occidental.

Los estándares de responsabilidad social también abarcan la mercancía, muebles, enseres y otros artículos presentes en la

tienda Starbucks. Se han establecido estrictos estándares a cumplir a los proveedores y se les ofrece la ayuda necesaria para hacer las correcciones necesarias en sus prácticas comerciales, con el fin de corroborar con las decisiones éticas de abastecimiento, y garantizar el compromiso de trabajo con proveedores que compartan la misma visión e ideal de responsabilidad social, valores sociales y ambientales.

El éxito de Starbucks se le atribuye al éxito de los miles de agricultores que se dedican a cultivar el café. La misión de Starbucks consiste en generar un impacto positivo en la vida de los miles de agricultores de todo el mundo y el de sus familias. Los agrónomos de Starbucks colaboran directamente con los agricultores y proveedores de café fomentando el cultivo responsable y mejorar el tamaño y calidad de sus cultivos.

En 2013 se abrió el primer centro de apoyo para agricultores en China. Al igual que en Costa Rica y Colombia y una sede de representación en Guatemala .

En marzo del 2013, se realizó la compra de una granja de 240 hectáreas en Costa Rica, a más de ser una granja de trabajo esta también destinada a ser un centro de investigación agrícola global con el fin de entender todo aquello a lo que se enfrenta el agricultor, con respecto a los cambios climáticos, y sustentar la estabilidad de las cosechas a largo plazo

3.3.2.1. Practicas humanas éticas

Starbucks cree en la responsabilidad de abogar por políticas que no sólo incluyen el la salud del negocio, sino de los socios (empleados) y las comunidades en las que se hacen los negocios, por lo que promueve en los minoristas y fabricantes erradicar cualquier tipo de esclavitud, servidumbre y trata de personas a partir de sus cadenas de suministro directa de bienes tangibles disponibles a la venta.

3.3.3. Medio ambiente

El enfoque global de Starbucks toma en cuenta todos los aspectos que giran alrededor del negocio y de tomar medidas para mejorarlos, integrando soluciones óptimas para crear un cambio significativo y sostenido.

Su gran compromiso de colaboración en cuanto a la sustentabilidad ambiental les ha permitido poder colaborar e ir de la mano de organizaciones no gubernamentales promoviendo iniciativas y tomando medidas decisivas que tienen un fuerte impacto en la industria de servicios de alimentación.

Al ser miembro de BICEP(business for innovative climate & energy policy), son los principales voceros de la lucha por políticas progresivas en relación al clima conjuntamente con

otras empresas y organizaciones. También se encargan de reducir los impactos de ciertas áreas de su cadena de suministro y así ayudar a los agricultores a lidiar con un clima cambiante.

Desde el 2001 en colaboración con U.S. Green Building Council (USGBC) se han llevado a cabo proyectos para desarrollar el programa LEED for Retail, que es un proyecto para implementar estrategias de construcción e interiores comerciales LEED para minoristas.

Para el 2005 se ha obtenido tiendas con certificación LEED en 18 países y se han integrado estrategias de construcción ecológica en todas las renovaciones y las construcciones nuevas.

La energía que se usa para abastecer las tiendas, instalaciones y plantas de tostado corresponde casi al 80 % de su huella de carbono, y el agua es el ingrediente fundamental para la elaboración de las bebidas como café y té, así como para el funcionamiento de equipo de lavavajillas y máquinas de hielo. Tomando en cuenta el impacto ambiente y económico de la huella de energía y agua, se han tomado medidas para poder reducir el impacto producido por estas, poniendo a practica estrategias de ahorro de agua y energía desde el diseño de las tiendas hasta la selección de los equipos y la operación de los mismos con el fin de optimizar su rendimiento



Imagen 3.10: Ahorro de agua por pie cuadrado/tienda/mes

Fuente: www.starbucks.com

Desde el 2008 se puso como meta reducir el consumo de agua en 25% en las tiendas para el 2015, con lo que se ha logrado hasta la presente fecha una reducción de 21,1%

También se propuso la reducción eléctrica en la tiendas en un 25% en el 2008, sin embargo la eficiencia energética mejoro significativamente en un 7,1% debido al aumento de la transacción de alimentos y el uso de hornos eléctricos, para el 2015 se tiene esperado alcanzar la meta propuesta.

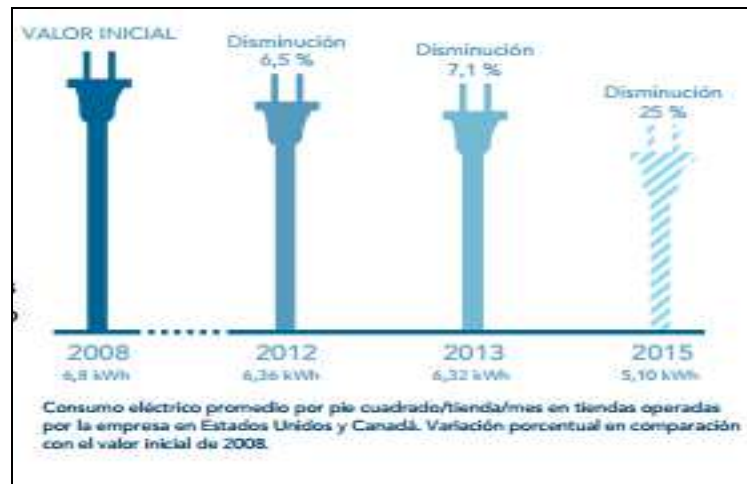


Imagen 3.11: Consumo eléctrico promedio por pie cuadrado/tienda/mes

Fuente: www.starbucks.com

Desde el 2006, se ofrece al público un vaso con 10% de fibra de papel reciclada post consumidor. Para el 2012, después de continuar un arduo trabajo para disminuir el uso de material en el envasado y descubriendo nuevas maneras de impulsar los elementos reutilizables para estos, se presenta a EARTHSLEEVE, en tiendas de Estados Unidos y Canadá; una nueva manga de vasos calientes cuya fabricación requiere de menor cantidad de materia prima y aumento de contenido post consumidor. Lo que da como resultado el uso de 100000 árboles menos al año.

El reciclaje en la entrada de las tiendas Starbucks, ha sido un gran desafío ya que la mayoría de sus clientes consume sus bebidas fuera del establecimiento, sin embargo esto no ha sido

impedimento para llevar a cabo este proyecto. En el 2013 el 39% de las tiendas en Estados Unidos y Canadá pudo ofrecer reciclaje a la entrada de las tiendas, de estas 71% pudo transformar en abono los vasos calientes y de 90% para los vasos de bebidas frías.

Los vasos reutilizables son una estrategia global de reducción de desechos. Desde 1985 se premia a los clientes con un descuento cuando traen sus vasos personales o tazas de su propiedad. En 2013, los clientes trajeron sus propios vasos a las tiendas Starbucks 46,9 millones de veces más que en 2012, a su vez en el mismo año, hubo el aumento de tazas reutilizables en un 20% en comparación al 2012.

3.3.3.1. Bienestar de los animales

Al igual que con el café, el objetivo de Starbucks es asegurarse que la comida sea producida bajo los más altos calidad y las normas éticas.

Por lo que Starbucks apoya un sistema más humano que se ha implementado en los mataderos de animales llamado “controlled atmosphere killing” (CAK). Este nuevo sistema es una gran mejora sobre los sistemas crueles que se utilizan hoy en día,

eliminando la muerte violenta y lenta agonía de los animales.

“Una manera para lograr esto es estableciendo una preferencia de compra que anima a nuestros proveedores en América del Norte a utilizar prácticas respetuosas con el bienestar de los animales.” (Animal Welfare)

3.4. ESTRATEGIAS COMERCIALES : MARCA Y DISTRIBUCIÓN

El giro de negocio de Starbucks Corporation consta de tostar, vender tostar granos de café enteros de alta calidad , al igual que cafés frescos preparados recién preparados, bebidas frías mezcladas, una fina y amplia gama de té, de sánduches, ensaladas etc.

Además de la venta de sus productos a través de sus tiendas minoristas operadas por la empresa, Starbucks también se vale de otros canales de distribución incluyendo su unidad de negocio llamada Business Alliance – Specialty Operations que vienen de negocios de servicios en USA, es decir, ventas de café en granos y molido a hoteles, aerolíneas, restaurantes y similares.

En abril de 1993 se firmó una alianza estratégica con Barnes and Nobles, una librería, para vender su café.

En 1994 Starbucks ya contaba con 425 tiendas y fue reconocida como el vendedor del mejor café en Nueva York. También compró The Coffee Connection en Boston, esta empresa tenía una bebida no muy popular llamada frapuccino, sin embargo el ingenio y creatividad de Starbucks desarrolla un producto significativamente nuevo por primera vez en su historia hecha a base de café y no de leche, que fue un éxito comercial único.

“Starbucks vendió 52 millones de dólares en frapuccinos en el primer año de existencia (el 7% de los ingresos anuales en aquella época)”. (Simmons, 2007)

Es entonces que Starbucks y Pepsi forman la North American Coffee Partnership, empresa cuyo objetivo era crear productos relacionados con el café para embotellarlos o enlatarlos, se comienza a embotellar el frapuccino y a venderse en grandes escalas. Para 1996 el frapuccino se vendía en la Costa Oeste y para 1997 se vendía en toda la nación .

Así como también se asoció con Dreyer's Grand Ice Cream para desarrollar y distribuir una línea premium de cinco tipos de helado de café.

La meta de Starbucks siempre consistió en ser la marca de café más reconocida y respetada a nivel mundial. Para alcanzar esta meta lo que la compañía hizo fue fundar “Starbucks Internacional”, la cual tenía el propósito de expandirse en otros países.

En 1995 Starbucks Internacional hizo una alianza estratégica con Sazaby Incorporation, una cadena de restaurantes, para poder abrir tiendas en Japón.

“Las cifras eran tentadora: 80 millones de personas volaban al año con United, en 500 aviones que llegaban a todas partes del mundo, y hasta un 40% de esos pasajeros pedía café “ (Simmons, 2007)|

Por lo que en enero de 1996 la aerolínea “United Airlines” empezó a vender café Starbucks.

Lo mismo sucede con Kraft, se crea una alianza estratégica para extender la venta de productos Starbucks en tiendas de autoservicio a lo largo de Estados Unidos.

Decide comprar la planta de “Seattle Coffee Company” localizada en el Reino Unido con el fin de aumentar la producción de café. Adquirió los activos de Tazo, una compañía que produce té, y también adquirió por \$12.9 millones de dólares Pasqua Incorporation, una planta tostadora y vendedora de café.

Se hizo una alianza estratégica con The New York Times la cual consiste en vender su periódico dentro de las tiendas Starbucks a cambio de obtener publicidad por parte The New York Times .

Se crearon alianzas con la empresa de telefonía inalámbrica T-Mobile a más de 2700 tiendas y adquirió Seattle's Coffee Company para ofrecer una gama más grande de cafés.

De la mano de Jim Beam Brands Co, una empresa líder en licor e innovación de productos, se introdujo en el 2004 un licor de café.

3.5. CONSUMIDORES

3.5.1. Adultos

El mercado objetivo primario de Starbucks son los hombres y mujeres de 25 a 40 años de edad. Ellos representan casi la mitad (49 por ciento) del negocio Starbucks en total.

El atractivo de Starbucks atrae al grupo de consumidores entre este rango de edad a través de diseños contemporáneos que son consistentes en su publicidad y la decoración, y manteniendo sus productos actuales como símbolos de estatus.

Los clientes tienden a ser residentes urbanos con ingresos relativamente altos, carreras profesionales y un enfoque en el bienestar social. Este público objetivo crece a un ritmo del 3 por ciento anual.

3.5.2. Jóvenes Adultos

Los adultos jóvenes, 18 a 24 años, representan un total del 40 por ciento de las ventas de Starbucks.

Starbucks se posiciona como un lugar en donde los estudiantes universitarios pueden pasar el rato, estar un momento a solas, relajarse, estudiar, escribir trabajos académicos y conocer gente. Starbucks apela a este consumidor directamente a través de la introducción de la tecnología apenas ésta sale al mercado, centrándose en las redes sociales y cultivar activamente una imagen "cool". El público joven adulto crece un 4,6 por ciento cada año.

3.5.3. Niños y Adolescentes

Los niños y adolescentes también son una gran parte del público objetivo de Starbucks. Los consumidores entre los 13 y 17 años representan tan solo el dos por ciento de las ventas de Starbucks, es un segmento muy reducido, tomando en cuenta que la mayoría de los productos para los niños son comprados por sus padres.

Los baristas ofrecen productos tales como la leche caliente “babyccinos”, o leche endulzada, encafeinada, con crema batida en el tope, los cuales son muy populares en esta clientela. Los

niños que van con sus padres a la tienda, salen ambos madre e hijo con una tasa del producto en mano. Mientras los adolescentes usan Starbucks como un punto de encuentro, de diversión o de estudio.

Starbucks no puede satisfacer directamente a los niños (y correr el riesgo de la crítica por el alto contenido de calorías y cafeína de algunas de sus bebidas) pero sí en que sus productos sean aptos para los niños, ofreciendo tamaños especiales del niño, por ejemplo.

3.6. ESTRATEGIAS: COSTO Y PRECIO

Starbucks a liderar el mercado del café a nivel mundial, tiene el poder de liderar y controla la mayor cuota de mercado que cualquiera de sus competidores.

La materia prima de Starbucks es abastecida directamente por todos aquellos productores, agricultores responsables de los cafetales alrededor de todo el mundo. Aproximadamente el 50% de las provisiones de grano de Starbucks proceden de Latinoamérica; el 35% proceden países de la Cuenca del Pacífico y el 15% del Este de África. La expansión mundial de Starbucks ha hecho esto posible, con sus convenios, alianzas y la gran responsabilidad que implica estar detrás de esta actividad, como mentores e inversionistas y el supervisar día a día garantizan la calidad del café

cosechado. Una de sus estrategias en los costos logrando beneficiar a los productores en ciertos periodos de año, se ha establecido un precio fijo a la materia prima y así su costo no fluctúa con la del mercado lo cual permite mantener un costo fijo a lo largo del tiempo.

El hecho de que Starbucks posee sus propias maquinarias para producir productos , moler y tostar café, etc. Permite reducir el coste de estas actividades.

Los precios altos en sus productos son justificables debido a la combinación de calidad, autoridad y valor relativo que esta posee.

En cuanto a la calidad, Starbucks garantiza el abastecimiento de sus granos de café por medio de estrictos controles de calidad y lo complementa con un servicio eficaz y eficiente hacia el cliente ofreciendo una gran gama de productos innovadores que dominan al paladar del consumidor; es así como se cercioran de que su negocio de la seguridad suficiente al cliente la misma seguridad que les impulsa a pagar un costo más alto en algo que vale la pena ante sus ojos.

Los precios premium son fijados por Starbucks debido a la fuerza con la que se posiciona en el mercado. Para muchos pueden ser precios altos, sin embargo, cada vez que Starbucks lanza nuevo productos, a los consumidores no les molesta en los absoluto en pagar este precio e incluso a uno más alto, por el hecho de que asocian a Starbucks con calidad.

Starbucks ofrece precios relativos, al poner juntos en el mostrador productos de alta calidad y finos o su mejor línea de Seattle al lado de bebidas espresso o café en grano de su marca de inferior costo, es la manera de justificar el precio alto de sus productos a través de la comparación.

3.7. COMPETENCIA EN E.E.U.U.

Aunque el número de empresas que intenta entrar en el mercado del café de especialidad está creciendo, la competencia principal de Starbucks actualmente es contra otros dos grandes del café como McDonald's y Dunkin' Donuts. A esta “guerra de café” también les siguen empresas como Peets Coffee, Juan Valdez, Caribou Coffee, entre otros.

McDonalds es el líder mundial del servicio de comida rápida y cuenta con más de 33000 locales alrededor del mundo atendiendo a 58 millones de clientes al día.

En 2009, introdujo los Cafés McCafé, incluyendo lattes, cappuccinos y mochas. En 2010, para promover aún más la atmósfera café, McDonald comenzó a ofrecer conexión Wi-Fi en más de 11.000 restaurantes de Estados Unidos. Hoy, McDonalds se encuentra en 118 países de todo el mundo.



Imagen 3.12: Logo Mcdonald`s

Fuente: www.mcdonalds.com

Por otro lado, Dunkin' Donuts en el año 2002, lanzó una revolución espresso con una nueva línea de espressos, lattes y cappuccinos. En 2007, Dunkin' Donuts se asoció con Procter & Gamble para introducir bebidas de café en los puntos de venta como supermercados y tiendas del club. Hoy, Dunkin' Donuts es café y productos horneados mayor cadena del mundo, sirviendo a más de 3 millones de clientes por día.

La cadena vende 52 variedades de donuts, una gran variedad de bagels, sándwiches de desayuno y productos a base, y ofrece más de una docena de bebidas de café.



Imagen 3.12: Logo Dunkin Donuts

Fuente: www.donkindonuts.com

3.7.1. Análisis de los tres grandes del café

McDonalds es bien conocido por su acogedor ambiente para los niños, y por sus bajos precios y promociones. A pesar de que han cambiado esta imagen a través de las renovaciones de lujo a las tiendas, los consumidores siguen a la espera de más ofertas económicas de McDonald.” Les resulta difícil competir con la línea de cafés especiales de Starbucks, ya que los clientes no esperan gastar \$ 3 en una taza de café en McDonald “. (Halpern, 2008)

A medida que la batalla por la ganar clientela en la industria del café continúa en disputa, hay una un grupo de amantes del café que simplemente no va a ser fácil de convencer, debido a las diferencias en la experiencia en general.

“Starbucks continúa por atender a la clase social más alta, a la multitud "yuppie", y continúa siendo promocionado como un "Tercer hogar", un lugar fuera de la oficina o el hogar donde la gente puede reunirse con sus amigos, relajarse, hablar , hacer negocios, estudiar y socializar “. (Golde, 2009)

McDonalds no se define ni es reconocido como el lugar para pasar el rato y navegar por la red, pero sí por vender buen café.

Por último, Dunkin Donuts continúa atrayendo a la clase social media y sirve más mercados rurales que no costo ventajoso suficiente para que Starbucks entre.

3.8. MODELO DE STARBUCKS

“Hay que cuidar los detalles” (Michelli, 2007)

Si bien es cierto, Starbucks desde sus inicios ha tenido ese toque de “tercer hogar”, el cual le ha permitido acercarse a sus clientes y construir una relación estrecha y duradera, pero no es simplemente esto lo que les ha llevado a la cúspide de las empresa cafeteras en el mercado, es también la fina gama de productos hechos en sus tiendas y que llevan su marca que es una combinación de experiencia y sabor.

Para garantizar la calidad del café, Starbucks tiene sus estrategias bien establecidas. Es por eso que extraía tres muestras de café cada envío de los sacos. La primera muestra se extraía de la muestra de la oferta que enviaba el exportador que quería vender a Starbucks es decir un posible proveedor de café para esta cafetería. La segunda muestra se extraía justo antes de la fecha de salida de la mercancía, y la tercera al momento en que la mercadería llegaba a la planta tostadora.

En cuanto al tueste del grano de café, Starbucks llevó muchas investigaciones con respecto a esto, a varias temperaturas en distintos ambientes, para descubrir el punto perfecto de tueste del café.

Para garantizar la frescura del producto el café envasaba al vacío de inmediato en bolsas con válvula de desgasificación. Este producto podía durar hasta siete semanas sin embargo, las bolsas no vendidas eran retiradas de las tiendas de Starbucks a los siete días

Eliminaron redundancias en las operaciones, maximizando la eficiencia en todas las operaciones relacionadas con la cadena de suministros reduciendo costos. Starbucks que desarrollaba habilidades y ventajas practicando el benchmarking con las prácticas de sus competidores.

“El éxito de Starbucks comienza en parte con la voluntad de cuestionar las ideas convencionales y prestar atención a los detalles que nos permiten innovar. Este enfoque ofrece la ventaja competitiva de la cual gozamos”. (Michelli, 2007)

Tal como lo dice uno de los principios de Starbucks, “todo tiene importancia. La creación del ambiente para la experiencia Starbucks, radica en el hecho de que nada pasa desapercibido por los clientes, ellos lo observan todo, nada es trivial para ellos.

Por eso los esfuerzos de los directivos y altos ejecutivos por combinar la armonía con la elegancia son debidamente estudiados con el fin de que se fusionen los unos con los otros sin alterar la identidad de Starbucks por lo

que los diseños del local han hecho que el encanto de sus establecimientos hablen por si solos.

Con el fin de llevar de llevar sus diseños a un nivel más alto, se llevó a cabo un proyecto de “tienda del futuro” con el fin de crear una visión de la siguiente generación de tiendas Starbucks.

Sin embargo, al perseguir la necesidad de aceptar la diversidad y el respeto a la individualidad, el equipo encargado del diseño rechazó la idea de tener una imagen única en todas las tiendas por lo que exploraron y desarrollaron variaciones tomando en cuenta los cuatro elementos: tierra, fuego, aire, agua, que se relacionan directamente con las cuatro fases del proceso del café : cultivo, tostado, preparación de la bebida y aroma.

Por ejemplo las paletas de colores ofrecen coherencia dentro de la variedad. El diseño para el “cultivo” es principalmente verde; el “tostado” se realiza en sombras rojas y marrones; la “preparación” introduce más azul por el agua y el “aroma” es de colores pastel, con amarillos, verde y blancos. La idea es combinar todos los estilos sin alterar la idiosincrasia Starbucks.



Imagen 3.14: Cafetería Starbucks- Manhattan

Elaborado por: Estefanía Romo



Imagen 3.15: Cafetería Starbucks- Manhattan

Elaborado por: Estefanía Romo



Imagen 3.16: Cafetería Starbucks- Manhattan

Elaborado por: Estefanía Romo

Tomando en cuenta aspectos como el enriquecimiento cálido, único y seguro de la experiencia Starbucks, desde detalles como su música, que ha sido uno de los medio para hacer más agradable el ambiente con listas de reproducción personalizada que está también disponible a la venta en envolturas simpáticas con diseños artístico hechas de cartón reciclado; hasta de los colores agradables, de los muebles cómodos y de la intensidad correcta de la iluminación. De sus mesas, alfombras y vitrinas limpias, aromas, sillas,etc.

En cuanto a las zonas wifi, ha permitido a los clientes usar sus computadoras portátiles en sus tienda, convirtiéndose en los líderes en darle un enfoque más informal hacia los negocios sin oficinas fijas.

En cuanto a su publicidad, esta sigue siendo principalmente de boca en boca, y por medio de publicity, es decir que se les da publicidad por medio de series de televisión, películas, en donde se puede ver la aparición de sus productos dentro de la película, y a su vez al elenco degustando de productos Starbucks.

“Estaba viendo A dos metros bajo tierra, una serie de HBO donde dos de sus personajes principales fueron lejos de la ciudad con un par de amigos para estar cerca de la naturaleza y este fue el dialogo: -Sería genial vivir totalmente apartado de la civilización, formar verdaderamente parte de la naturaleza en lugar del usarla de usarla. No te parece? – A mí no. Yo no puedo vivir sin mi Starbucks.” (Simmons, 2007)

Una marca tiene realmente presencia cuando se ha implantado así en la conciencia del diario vivir de la personas.

Su publicidad también se propaga gracias a camionetas que ofrecen muestras de café en las calles, degustaciones de café, existen también cursos para aprender a oler los distintos aromas de café fino, sus sabores, etc.

El éxito de Starbucks demuestra para crear una marca no es un requisito invertir en costosos programas de publicidad, sino más bien es dedicar tiempo en atender los gustos y necesidades en particular de todos los clientes, de todas las tiendas, de cada mercado sembrando lealtad y confianza en cada uno de ellos; brindando una experiencia inigualable.

Las estrategias de Starbucks han conseguido enamorar al consumidor, no solo por las aplicaciones que facilitan el pago por su celular, o por su

estupenda atención al cliente, o por ser la primera cafetería que implemento el internet gratuito dentro de sus instalaciones que hoy en día es tan común, Starbucks es el resultado de una filosofía empresarial que ha centrado toda su estrategia global en su clientela.

La estrategia digital llevada a cabo por Starbucks ha permitido fomentar con fuerza su marketing emocional, y creando unos nexos fuertes entre la marca y el cliente. Es así como ha logrado crear una comunidad de consumidores fieles a su marca, lo que les hace ser un referente pese a su elevado precio en comparación de otros cafés. El éxito no es cuestión de azar, es dar solución y buscar respuestas a las necesidades insatisfechas y Starbucks lo ha logrado al examinar las demandas individuales de cada consumidor.

En cuanto a la fidelización de sus clientes, es premiando a sus consumidores a través de dos programas. El primero es Starbucks Card Rewards: se trata de una tarjeta de regalo personalizable que el cliente puede adquirir online o en un establecimiento de la cadena. Es necesario registrarla en Starbucks.com para acceder a los beneficios del programa, tales como: ingredientes extra, refrescos gratuitos o dos horas de acceso al internet al día. El segundo es Starbucks Gold. Se trata de una tarjeta con un pago anual que se puede adquirir y registrar de la misma forma que la anterior, llegados a este punto el cliente es invitado a una bebida en Starbucks como agradecimiento, y es posible acceder a ventajas como el 10% de descuento en todas sus compras, cupones de descuento para

familiares y amigos, bebidas gratis el día de su cumpleaños y wifi ilimitado.

En las cafeterías se ofrece el “HAPPY HOUR” que consiste en pagar la mitad de precio por su bebida más famosa y aclamada: el frappuccino , en la época de verano de 3-5pm, con esta táctica no hicieron más que cautivar más a los amantes de los frappuccinos.



Imagen 3.17: Banner de Promociones

Elaborado por: Estefanía Romo



Imagen 3.18: Frappuccino de café

Elaborado por: Estefanía Romo

Además, tiene dos aplicaciones en IOS muy interesantes: la primera permite a los socios comprobar y recargar el saldo de su tarjeta Starbucks. La segunda se llama MyStarbucks, y permite al usuario utilizar el GPS del móvil para encontrar los establecimientos de la cadena más cercanos, buscar ingredientes e información nutricional, acceder a la información sobre las variedades de café en grano y crear bebidas virtuales para ver cómo serían exactamente en caso de pedir una. Starbucks también ofrece una red de contenidos exclusivos. Navegando por Internet el cliente puede acceder de manera totalmente gratuita, mientras saborea su café, a un menú exclusivo con música, videos, noticias, libros

digitales e incluso ofertas de trabajo. Las noticias incluidas en Starbucks Digital Network se desarrollan en colaboración con Yahoo. El servicio de ofertas de empleo lo ofrece Starbucks en colaboración con la red profesional LinkedIn. También, gracias a un acuerdo con Itunes, el cliente puede descargar una vez por semana una canción.

En cuanto a la localización de las tiendas Starbucks, están bajo la responsabilidad de expertos que se encargan de estudiar las mejores zonas, tiendas en donde situarse para atraer a la clientela. Sin embargo, Starbucks no solo se ha conformado con tiendas en las calles de todo el mundo, su localización se ha extendido hasta en dentro de centros comerciales como Macy's o Target también están dentro de tiendas de ropa como la tienda Uniqlo ubicado en Nueva York.



Imagen 3.19:Tienda Uniqlo

Elaborado por: Estefanía Romo



Imagen 3.20: Tienda Uniqlo

Elaborado por: Estefanía Romo

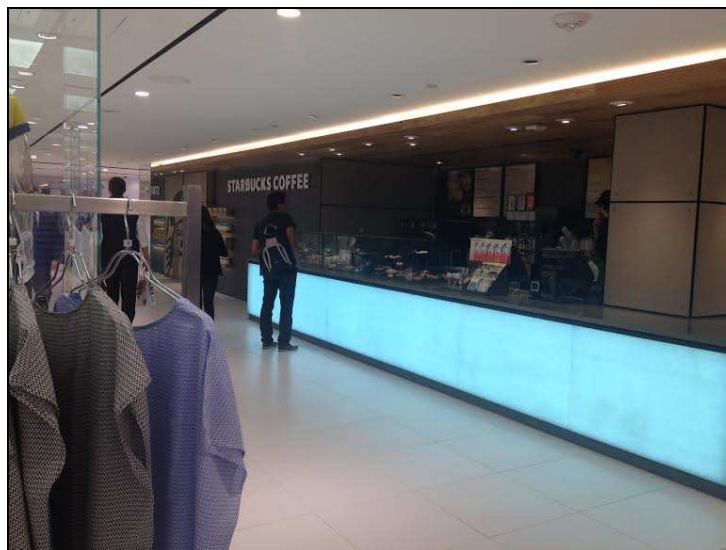


Imagen 3.21: Tienda Uniqlo

Elaborado por: Estefanía Romo

“La victoria es mucho más significativa cuando se trata no sólo de los esfuerzos de una persona, pero a partir de los logros conjuntos de tantas personas.
El éxito es más dulce cuando se comparte”. (Schultz, 1997)

Los empleados más conocidos como “baristas” o socios son los encargados de servir el café día a día en las tiendas quienes en su mayoría son jóvenes estudiantes universitarios.

Su manera de operar las cafeterías se basa en el “manual del delantal verde”, que es un libro que se les entrega la primera semana de labor, en el cual se encuentran las claves para poder satisfacer y hacer feliz al cliente. En este manual se habla acerca de la conexión, el descubrimiento y la respuesta hacia los clientes con una sonrisa, como una manera de relacionarse con ellos.



Imagen 3.22: Tienda Starbucks Manhattan

Elaborado por: Estefanía Romo



Imagen 3.23:Tienda Starbucks Manhattan

Elaborado por: Estefanía Romo



Imagen 3.24:Tienda Starbucks Manhattan

Elaborado por: Estefanía Romo



Imagen 3.25: Tienda Starbucks Manhattan

Elaborado por: Estefanía Romo

Sin embargo, eso no es todo. El hecho de ser considerados y tratados como integrantes de una familia es su principal motor.

Los dirigentes de Starbucks les piden a los socios “ser conocedores” y los estimulan para que amen lo que hacen y transmitan este mensaje a los demás; mientras más informados estén más fácil será poder influir en los demás.

A los gerentes de Starbucks les interesa que sus “socios” conozcan más acerca del café y del servicio al cliente por lo que hacen esta realidad posible con incentivos y cursos.

Starbucks espera que todos sus “socios” comprendan y conozcan al café para así poder ayudar a los clientes a apreciar el café y sus variedades.

La adquisición de estos conocimientos es posible gracias a las iniciativas como “pasaporte cafetero” programa el cual entrega a los baristas un

manual acerca del café, como las regiones que crecen café, las variedades, los sabores, los distintos granos y toda información en relación con este que es estudiado durante sus primeros 90 días de empleo.

A más de esto, tienen la oportunidad de asistir a dos degustaciones de café al año. También se les regala una libra de café cada semana con el fin de que no pierdan ese sentimiento de pertenencia y asegurar su conocimiento y gusto refinado por los productos que ofrece la compañía.

La educación de sus baristas también es muy importante para Starbucks. En junio de 2014, Starbucks anunció una nueva colaboración con la Universidad Estatal de Arizona (ASU) que permitiría a los empleados de Starbucks para completar cuatro años de universidad en el programa en línea de la Universidad Estatal de Arizona. Los empleados de Starbucks admitidos en el programa recibirán una beca de la universidad, que cubrirá el 22% de su primer año y la matrícula del segundo año. El saldo restante deberá ser pagado por el estudiante o por medio de la ayuda financiera tradicional.

Starbucks extiende el concepto de que todo tiene importancia y va más allá de cuestiones locales o regionales, abarca también cuestiones sociales y del ambiente mundial.

El involucrarse en las comunidades donde se produce el café, pagando un precio justo. Está pendiente que haya prácticas legales y éticas en la

producción de su café. Participa con programas de desarrollo y de apoyo a comunidades cafetaleras. Y el Cuidar el medio ambiente, con equipos de alta tecnología que son de bajo consumo de energía, materiales de bolsas y vasos son reciclable o reutilizables, etc.

3.9. MODELO DE CRECIMIENTO

El crecimiento de Starbucks no se ha visto limitado, al contrario buscando una nueva fuente de crecimiento, ha optado por los bares de jugos orgánicos.

La cadena de cafeterías compró una pequeña tienda fabricante de jugos naturales Evolución Fresh Inc. Esta estrategia empuja a Starbucks mucho más allá de solo vender café, y muestra que tan comprometida esta la compañía en lanzar distintos productos de consumo al mercado bajo su marca y convertirlos de nuevo en un imperio y de lograr con el jugo lo que han logrado con el café convirtiéndolo en una experiencia.

Evolución Fresh Inc. ya se vendía en la Costa Oeste en los supermercados como Safeway, Costco y Whole Foods y Starbucks planea extender la marca a más minoristas, incluidas sus propias cafeterías. Starbucks también planea abrir bares de jugos próximo año que va a vender la marca Fresh Evolución, así como alimentos para la salud.

Este nuevo impulso es una desviación de la práctica histórica de Starbucks de la externalización de la estrategia, la distribución y la comercialización de productos como su Frappuccino embotellada en los supermercados y otros minoristas.



Imagen 3.26: Jugos Evolution Fresh

Fuente: www.starbucks.com

En cuanto a la comida, se han asociado con La Boulange para traer sus deliciosos pasteles a las tiendas Starbucks. La Boulange es una panadería de San Francisco y un café que ha estado sirviendo pastas artesanales, y la comida desde 1996. Desde el principio, una pasión para ofrecer comida sana ha hecho que La Boulange un favorito local. Ambos comparten la misma filosofía de inspirar conexiones humanas y crear un ambiente cálido y acogedor espacio donde reunirse con amigos y familiares para compartir tiempo, historias, gran café y ahora, la comida fantástica.

3.10. MODELO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Starbucks ha sabido ingeniárselas y saber cómo introducir a su menú productos de alta calidad, innovadores y que sobretodo atienden las necesidades de los consumidores. En pleno verano de 2014, y por petición de los mismos clientes que se hallaban buscando bebidas más refrescantes sobre todo en los días de verano Starbucks introdujo una variedad de gaseosas como bebidas frías y refrescantes hechas artesanalmente llamadas Fizzio. La máquina Fizzio es un avance en la tecnología de carbonatación con la habilidad de brindar las gaseosas con una experiencia inigualable. A diferencia de las gaseosas regulares u opciones de carbonatación hechas en casa, con esta técnica se asegura que cada ingrediente en la bebida reciba el mismo nivel de carbonización y máxima saborización. La máquina también ofrece una experiencia personalizable con la capacidad de ajustar la cantidad de "fizz" en cada bebida, y ofrece la opción para que los clientes experimenten sus bebidas favoritas como “ Teavana Shaken “ bebidas de y State helado en una forma completamente nueva por "añadiendo fizz" por \$ 0.50 USD.



Imagen 3.27: Bebida Fizzio

Fuente: www.starbucks.com

3.11. ANÁLISIS DE FACTORES GENERADORES DE EXPERIENCIA EMOCIONAL DE LA MARCA STARBUCKS

3.11.1. Definir objetivos del análisis

- Determinar los factores críticos de éxito de Starbucks
- Determinar los factores críticos de éxito de Donkin Donuts
- Determinar los factores críticos de éxito de Mc Café
- Comparar los factores críticos de éxito de las cafeterías y determinar quién marca la diferencia ante el consumidor

3.11.2. Segmentación de mercado

Este estudio de factibilidad va dirigido para un mercado específico que a continuación se detalla:

Características Geográficas: Personas que vivan en el Estado de Nueva York, Estados Unidos específicamente en el área de Manhattan.

Características Demográficas: Personas cuya edad oscilen entre los 18 y 50 años, su raza y sexo es indistinto.

Características Psicográficos: Personas que tengan como hábito de ir a las cafeterías y comprar sus productos tales como bebidas, comida, etc.

3.11.3. Población y muestra

La investigación se realizó en la ciudad Manhattan, Nueva York, en el transcurso de 2 semanas. La Oficina del Censo de los Estados Unidos prepara las estimaciones de la población total de todos los condados en los Estados Unidos sobre una base anual, utilizando un procedimiento demográfico conocido como el "método de los registros administrativos" el censo calcula para 01 de julio 2013 que la población en Manhattan es de 1,626,159;

pero para esta investigación se usó el grupo que conforma la población entre 18y 50 años que es 1'237.492.

El tamaño de la muestra que se realizó es de 385 personas, quienes fueron encuestadas con el fin de recopilar información y determinar los factores críticos de éxito de Starbucks vs. la competencia.

Esta información se obtuvo mediante la siguiente fórmula que se utiliza cuando una población es mayor de 100.000.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Margen de Confiabilidad (Z)	1.96
Probabilidad que el evento P ocurra	0.5
Probabilidad de que el evento Q ocurra	0.5
Error máximo permitido (e)	0.05
Cálculo de muestra (aprox.)	385

3.11.4. Tipo de investigación

El estudio comprende una investigación cuantitativa (fuente primaria).

3.11.4.1. Investigación cuantitativa

Esta investigación ayuda a tener una información más realista de las necesidades de los consumidores, ya que por medio de las herramientas permite tener una cifra significativa para la investigación.

En este estudio se utiliza como herramienta a la encuesta, la cual permitirá determinar el perfil de las personas que acuden a cafeterías, cuáles son sus necesidades y deseos, factores que influyen al momento de tomar una decisión, etc

3.11.5. Instrumentos para la obtención de datos

En el proceso de investigación, además del método ya nombrado se necesita determinar instrumentos que optimicen los resultados, para lo cual utilizaremos el siguiente:

Encuesta: Ayuda a determinar los factores que atraen a los consumidores a elegir su cafetería favorita.

3.11.5.1. Presentación y Análisis de resultados de las encuestas

A continuación se presentan los resultados tabulados correspondientes a la encuesta realizada:

- Análisis de los factores críticos de éxito de los 3 grandes del café:

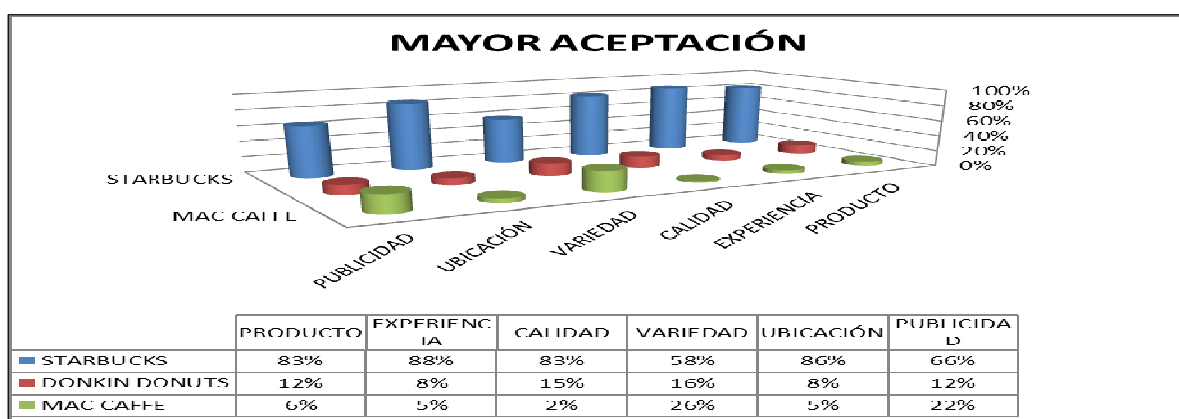


Tabla 3.1: Nivel de aceptación de los 3 más grandes del café

Elaborado por: Estefanía Romo

En ésta gráfica de barras, hemos analizado los factores críticos de éxito de los tres grandes del café en Manhattan, Nueva York; y gracias a los resultados podemos escoger cual es catalogada como la mejor cafetería en esta ciudad juzgando varios aspectos.

En cuanto al producto ofrecido en las cafeterías el 83% de nuestros encuestados

prefirió a la marca Starbucks; como segunda opción tenemos a Donkin Donuts con un 12%; y en tercer lugar tenemos a Mac Café de Mac Donalds el mismo que tiene un porcentaje tan mínimo de 6% que termina siendo el menos popular entre los amantes del café . A continuación presento una nota curiosa dejada en una de las encuestas expresando el disgusto hacia el café ofrecido en Mac Donalds:

“Hate Mc Donalds they should be banned of this beautiful planet”

“Detesto Mc Donalds deberían ser expulsado de nuestro hermoso planeta”

Header:

Name: [blank] Age: [blank] Gender: [blank]

Table:

	Product	Atmosphere	Quality	Location	Value	Advertisement
Starbucks	2	1	2	1	1	2
Donkin Donuts	2	2	2	1	3	3
Mc Donalds	4	4	4	4	4	4

Questions:

1. Choose your favorite coffee shop. (Please rank 1-4, 1 strongly agree, 2 agree, 3 disagree, 4 strongly disagree)

2. How often do you go to Starbucks?

3. What factors drive you to visit Starbucks Coffee? (Please rank 1-4, 1 strongly agree, 2 agree, 3 disagree, 4 strongly disagree)

Imagen 3.27: Evidencia de Encuesta
Elaborado por: Estefanía Romo

La experiencia brindada por Starbucks corresponde al 88%; mientras que Donkin Donuts tiene un porcentaje de 8% seguido de Mac Café con un 5%, de todos los aspectos evaluados es uno de los resultados más bajos para estas dos cafeterías, con lo que podemos concluir que la experiencia brindada no es suficiente para un consumidor exigente, les falta crear un ambiente más cálido y un trato más personalizado, como de amigo a amigo. A continuación presento una encuesta en donde el consumidor no quiso ni evaluar a Donkin Donuts o Mac Café

1. Choose your favorite coffee shop. (Please rank 1-4, 1 strongly agree, 2 agree, 3 disagree, 4 Strongly disagree)

Product in store Quality Location variety advertisement
experience

Starbucks	1	1	1	1	1	1
Donkin Donuts						
Mc Donald's						

2. How often do you go to Starbucks

☒ Everyday
☐ Less than once a month
☐ 1 to 3 times a month
☐ 4 to 5 times a month
☐ Over 7 times a month

3. What factors drive you to visit Starbucks Coffee? (Please rank 1-4, 1 strongly agree, 2 agree, 3 disagree, 4 Strongly disagree)

	1	2	3	4
I feel impressive when I go to Starbucks	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of products	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality Services	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price is reasonable compared with quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brand name	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convenient location	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pleasant Atmosphere	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In store - Experience	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imagen 3.28: Evidencia de Encuesta
Elaborado por: Estefanía Romo

La calidad de las cafeterías se resume en que Starbucks es la superior con un 83%, es decir que una vez más es la predilecta entre los tres grandes del café, Donkin Donut le sigue con un 15% y Mac Café con una porcentaje muy bajo del 2%.

La variedad de productos ofrecidos en las cafeterías varían en porcentajes, a pesar de que Starbucks es el pionero en este aspecto nuevamente, su porcentaje de 58% no es tan alto como lo demás factores evaluados, a lo

que le sigue Mac Café con un 26% , en este aspecto Mac Café a destronado a Donkin Donuts quien ocupa el tercer puesto con un 16% .

En cuanto a la ubicación de las cafeterías, nuevamente Starbucks lidera el primer puesto con un 86%, recordemos que una de las estrategias más importantes que diferencia a Starbucks de la competencia es las estrategias de localización, tras arduos estudios logran encontrar lugares claves para llegar a sus consumidores, o a quienes estén cerca hacerlos sentir que están ahí para ellos atender sus necesidades; por otro lado, Donkin Donut regresa al según puesto con un 8% y Mac Café con un 5%.

- Análisis de los factores que motivan al consumidor a escoger Starbucks:

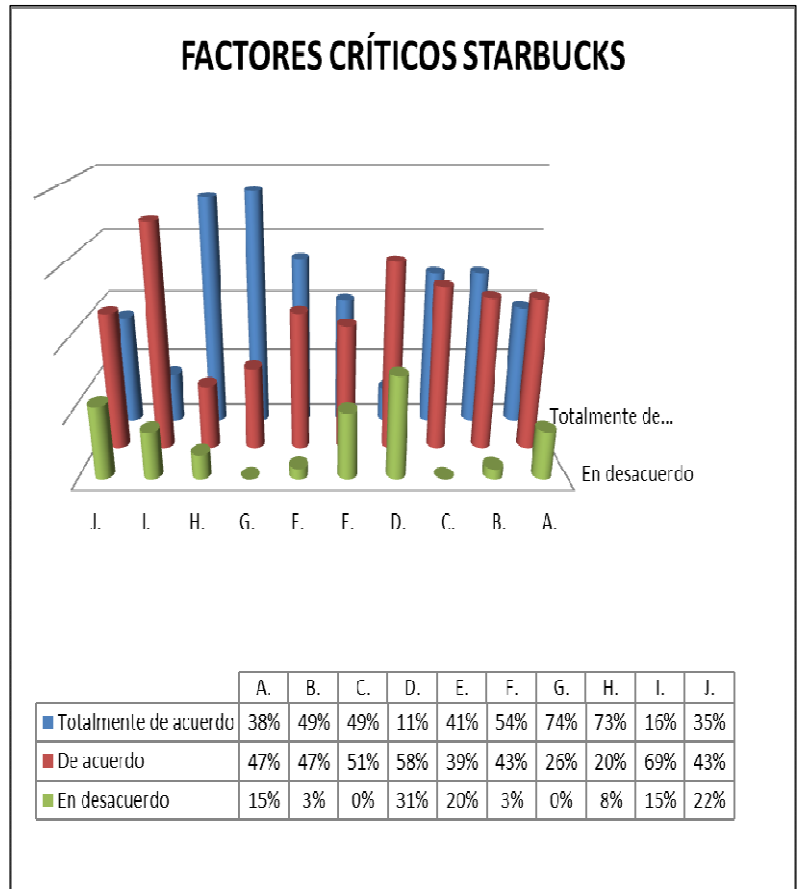


Tabla 3.2: Factores críticos Starabucks

Elaborado por: Estefanía Romo

- A. Me siento importante cuando voy a Starbucks
- B. Calidad del Producto
- C. Calidad del Servicio
- D. Precio es razonable en comparación con la calidad
- E. Marca
- F. Ubicación conveniente
- G. Ambiente placentero
- H. Experiencia dentro de la tienda
- I. Empaque es bonito

J. Responsabilidad Social

Evaluamos los aspectos más importantes que conducen a los consumidores a escoger a Starbucks, donde ellos evalúan el grado de acuerdo o desacuerdo de cada uno de éstos.

El 47% de los consumidores está de acuerdo en que se sienten importantes cuando van a Starbucks, el 38% de los consumidores está totalmente de acuerdo lo cual es una diferencia mínima, por lo que decimos los resultados positivos en cuanto a este factor superan al 15% de personas que están en desacuerdo.

En cuanto a la calidad de productos, el 49% está totalmente de acuerdo, con una diferencia mínima y con un valor de 47% está de acuerdo y solamente el 3% de todos los encuestados está en desacuerdo, lo cual le otorga a Starbucks muy buenas críticas en cuanto a los productos que ofrece en sus tiendas.

La calidad del servicio corresponde al 51% que está de acuerdo y el 49% que está totalmente de acuerdo lo cual son buenas

críticas puesto que se mantiene en el lado positivo con un 0% en desacuerdo.

En cuanto a que el precio sea razonable en comparación de la calidad, el 58% estuvo de acuerdo, el 11% totalmente de acuerdo el cual es el valor más bajo de todos los factores analizados, y el 31% en desacuerdo, lo cual no es novedad, a lo largo de los años mucha gente ha estado en desacuerdo en cuanto a los precios altos de Starbucks, sin embargo, lo siguen consumiendo y cada vez son más y más amantes de ésta cafetería, sus productos y servicios que ofrecen.

En cuanto a la marca en sí, el 41% está totalmente de acuerdo, el 39% está de acuerdo y el 20% en desacuerdo.

Starbucks se destaca por estar ubicados en lugares estratégicos y por haber muchas de sus cafeterías en varios lugares, con un resultado de 54% totalmente de acuerdo, con un 43% de acuerdo y un 3% en desacuerdo el cual es mínimo.

El ambiente placentero es uno de los factores más populares por los que se destaca Starbucks con un 74% de consumidores totalmente de acuerdo, un 26% de acuerdo y 0% en desacuerdo.

Al igual que la experiencia dentro de la tienda que posee Starbucks con un 73% de consumidores totalmente de acuerdo, con un 20% de acuerdo y un 8% en desacuerdo.

En cuanto a la apariencia de los empaques Starbucks, un 69% está de acuerdo en que son bonitos, un 16% totalmente de acuerdo, y un 15% en desacuerdo. Sin embargo, lo que los consumidores juzgaron al momento de evaluar este factor es netamente como se ve el empaque, pocas personas juzgaron el lado “social” de éste. Como sabemos los empaques de Starbucks son hechos de cartón 100% reciclado para así contribuir con el medio ambiente.

Y como último factor, juzgamos a la responsabilidad social de la empresa, en donde un 43% está de acuerdo, un 35% totalmente de

acuerdo y un 22% en desacuerdo, estos porcentajes. Como lo mencionamos antes, no muchas personas están al tanto de la responsabilidad social de la empresa, sin embargo, en su sitio web se puede encontrar un blog dedicado enteramente a las actividades sociales que la empresa realiza día a día.

- Análisis de las preguntas realizadas en las encuestas:

Cuando no se ha dónde ir, con frecuencia voy a Starbucks?

El 54% de personas respondió que está de acuerdo, el 45% totalmente de acuerdo y solamente un 1% en desacuerdo.

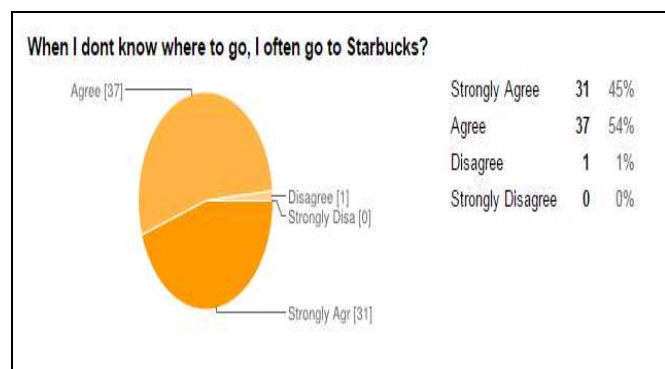


Tabla 3.3: Resultado de encuesta

Elaborado por: Estefanía Romo

Starbucks es mi punto de encuentro?

Tenemos un empate entre los consumidores que opinaron totalmente de acuerdo y acuerdo con un 48% , mientras que tan solo un 4% está en desacuerdo.

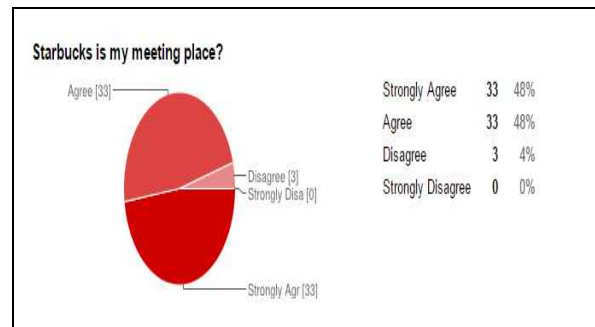


Tabla 3.4: Resultado de encuesta

Elaborado por: Estefanía Romo

Starbucks es mi tercer hogar?

El 48% de los consumidores está de acuerdo y considera a Starbucks como su tercer hogar, un 35% totalmente de acuerdo y un 17% en desacuerdo.

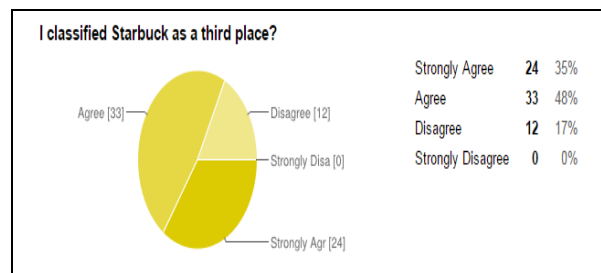


Tabla 3.5: Resultado de encuesta

Elaborado por: Estefanía Romo

**Cuando voy a Starbucks usualmente el
producto que compro es ?**

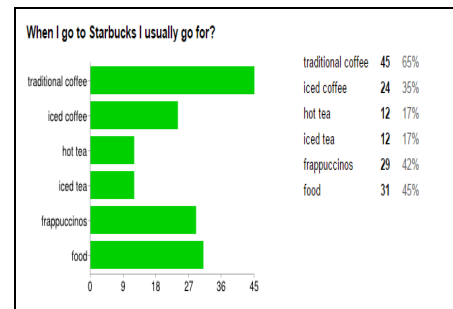


Tabla 3.6: Resultado de encuesta

Elaborado por: Estefanía Romo

Los productos más populares en esta cafetería son el café tradicional de Starbucks con un 65% de aceptación, le sigue su comida con un 45% y sus frappuccinos que son el producto estrella según datos de investigación arrojados por Starbucks en donde le han puesto énfasis para darle más popularidad ya existente añadiéndoles más sabores. Le siguen el café helado con un 35% y el té helado y caliente con un 17% respectivamente.

3.11.6. Conclusiones

Por medio de esta encuesta pudimos observar el comportamiento de los amantes del café, comparando a las tres cafeterías más

grandes de Estados Unidos: Starbucks, Donkin Donuts, y Mac Café.

Se evaluaron los factores críticos de éxito de la marca Starbucks desde el país de sus inicios en Estados Unidos.

Los resultados evaluados nos demuestran lo que el consumidor siente al escoger su marca favorita y lo que lleva al consumidor a optar por Starbucks. Los porcentajes dados por los consumidores son porcentajes altos, en donde las mayoría de sus respuestas son entre “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, y si existió un “desacuerdo” fue un porcentaje mínimo y en pocas preguntas.

Podemos confirmar las opiniones de los consumidores de considerar a Starbucks como su tercer hogar o punto de encuentro, y de catalogar a su café y frappucinos como productos estrellas.

4. CAFETERÍAS EN QUITO

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE JUAN VALDEZ EN EL MERCADO ECUATORIANO

Juan Valdez nace en el año 1959, donde el café colombiano estaba en pleno auge debido a su calidad y origen. La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia lo utilizó como estrategia para promocionar el café colombiano dando vida al famoso personaje Juan Valdez, quien es un hombre con una mula llamada “Conchita” vestido como campesino.



Imagen 4.1: Icono Juan Valdez

Fuente: www.juanvaldez.com

“Este icono fue creado para promover ante el mundo el trabajo y la dedicación de todos los caficultores colombianos que hacen posible la obtención de un producto exquisito y único como el café de origen colombiano”. (Juan Valdez)

Juan Valdez ha estado presente en Ecuador por más de 6 años, ha sabido posicionarse en este mercado y ser uno de los pioneros de café, posicionándose en la mente del consumidor como una empresa que ofrece uno de los mejores servicios de cafetería en el país, de esta manera podemos decir que se expresa naturalmente hacia su mercado meta. Los productos que Juan Valdez Café ofrece algunas categorías de productos como lo son: expresos, Filtrados, Cappuccino de sabores, granizados, malteadas, Nevados, etc. También ha ampliado su menú que paso de ser solamente postres, pastelitos, a tener desayunos, sánduches, snacks, jugos.

4.1.1. Estrategias utilizadas por Juan Valdez

Juan Valdez lleva casi 11 años en la industria del café. Su modelo de negocio ha ido evolucionando a los largo de los años.

Sin embargo, el claro compromiso de Procafecol S.A. en optimizar su rentabilidad, desarrollar nuevas eficiencias y generar valor agregado a sus clientes y accionistas a través de la marca de Juan Valdez Café, los ha llevado a implementar su modelo de negocio con éxito.

Las estrategias comprenden acciones como las que Juan Valdez busque que sus consumidores a nivel global

entiendan, aprecien y valoren el café premium colombiano. Por lo que se lanzó una campaña para darle más fuerza a la autenticidad de la marca por medio de una plataforma de comunicación que se llama “Nuestro Origen Se Vive En Cada Taza”, que conecta todos los medios, televisión, radio, impresos, exteriores y tiendas con la información en la página de Facebook y los demás medios digitales, para así generar una experiencia innovadora alrededor de los orígenes del café Premium colombiano destacando el trabajo de las familias caficultoras y comprendan un poco más de donde proviene lo que consumen a la vez que conocen la inmensa diversidad geográfica y cultural de Colombia.

Por medio de la estrategia de redes sociales, Juan Valdez se ha enfocado en conversar, escuchar, conocerlos y aprender más de sus seguidores. En donde los consumidores participan con ideas y sugerencias las cuales son tomadas en cuenta. En las redes sociales están siendo un poco más profundos describiendo a cada región, su cultura de café colombiano, los sabores de sus productos, los perfiles de tazas, los empaques y el amplio portafolio de productos.

También se encuentran rediseñando todos los locales, el pasado diciembre se inauguró “Orígenes” que es una tienda en Malasia que habla de la estrategia de Juan Valdez en la

cual se puede degustar diversas clases de café colombiano con distintos tipos de preparación mucho más artesanales y especializado, se puede encontrar mapas e imágenes acerca de la región. Este tipo de local se está tratando de implementar en cada país , con esta estrategia se quiere capturar elementos del modelo de servicio que se experimentó en el local “demo” para llevarlos a otros mercados porque esa es la forma de entrar de manera fuerte.

En cuanto a las ambiciosas estrategias de expansiones Juan Valdez entró al mercado el anterior año de Perú, México y El Salvador. Tomando en cuenta aspectos como la afinidad cultural y un conocimiento más desarrollado de la marca en estas regiones. En cuanto a Chile con sus 15 tiendas y Ecuador con sus 30 tiendas, su táctica sólo consiente en seguirse afianzando puesto que la marca esta más implantada en la mente de los consumidores.

Se ha tomado en cuenta la cultura desarrollada alrededor del consumo del café, tal es el caso de la región del Medio Oriente, en donde las cafeterías han tenido un éxito total puesto que existe gente con mucha capacidad adquisitiva para acceder a un Café Premium como el de Juan Valdez que acuden a socializar y pasar un tiempo relajado.

“Se abrió una tienda en Kuwait, en Kuala Lumpur-Malasia y en Corea del Sur que es uno de los países asiáticos con mayor desarrollo en consumo de café, allí es prácticamente una revolución pues todas las grandes marcas del mundo están presentes. Próximamente las aperturas más importantes serán en el sur de la Florida, en pocas semanas se abrirán unas tiendas en Miami aprovechando el carácter multicultural de EE.UU, lo cual es una muy buena exposición para la marca, también por la gran cantidad de colombianos residentes”.
(Castro, 2014)

En España existen algunas tiendas, sin embargo el modelo de negocio se lo está reajustando a la nueva realidad europea debido a la crisis económica. Por otro lado, en Colombia están consolidándose, tenemos 191 tiendas en el país y todavía hay mucho espacio para crecer.

En cuanto a la innovación de sus productos, cada dos o tres meses introducen nuevos productos, entraron también en nuevos segmentos de consumo con almuerzos ligeros y desayuno.

4.1.2. Entrevista académica Juan Valdez de la Portugal y República del Salvador

Gerente del Local Gina Valeria Brasales de 27 años de edad. Lleva trabajando 9 meses en Juan Valdez y ya es manager de la tienda.

Gina comenzó como “asociada” quiere decir que era polifuncional, desde cajera, barista hasta administradora.

Nos cuenta que al ingresar a ser parte del equipo Juan Valdez, reciben una capacitación “Plan Padrino” en donde les hablan acerca de la marca, los tipos de café que existen. Reciben una capacitación cada 3 meses acerca de atención al cliente y facturación. Al año reciben no más de 2 capacitaciones acerca de los tipos de café .

Afirma que al día existen alrededor de 300 transacciones y que el producto estrella de la cafetería son sus capuccinos en especial el de sabor a vainilla con crema , y el nevado de café.

Gina dice que las únicas sugerencias recibidas por parte de los clientes han sido por cuestiones del local en sí que tienen que ver con la limpieza de las mesas, de los baños, jamás del producto.

Según la gerente del local Juan Valdez, afirma que sus productos no tienen competencia. Que la producción colombiana es lo que marca la diferencia, sus granos, sus productos, su calidad.

También dice que los incentivos corresponden a 30\$ cuando sobrepasan la meta mensual que es de 65000\$ y esto es para la gerente del local.

Su filosofía como parte del equipo Juan Valdez es “vender, tratar bien al cliente, tener todo a su gusto , y dar todo de sí” . Dice que en cuanto al protocolo de bienvenida tienen una frase a decir “Buenos días bienvenidos a Juan Valdez en que le podemos servir”, de igual forma dar opciones amplias y siempre sugerirle las mejores combinaciones para que adicionen productos a su compra con la palabra” le gustaría, desearía” jamás con “ algo más” .

Al parecer en la tienda de la Portugal el mes de noviembre y diciembre son los más ocupados, septiembre es más bajo por la temporada de clases. De los días de la semana el viernes es el más ocupado en donde se venden muchas bebidas frías y calientes. Igualmente el sábado y domingo, donde se venden más desayunos y tortas enteras.



Imagen 4.2: Gerente de tienda Juan Valdez- Portugal

Elaborado por: Estefanía Romo

4.2. ANÀLISIS DE LA SITUACIÒN ACTUAL SWEET AND COFFEE EN EL MERCADO ECUATORIANO

El primer Sweet & Coffee se abrió en el centro comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil en 1997. Con Richard Peet y Soledad Hanna como los dueños, esposos y fundadores de la cafetería, vieron el arte de elaborar dulces caseros para los cuales Soledad era muy hábil y decidieron aprovechar este don para transformarlo en negocio y así abrir un local especializado en postres y café.

Tuvieron que transcurrir tres años antes de que abrieran su segundo local en el Malecón 2000, luego inauguraron dos cafeterías en San Marino, después una en Riocentro Ceibos y actualmente cuentan con 46 locales: 34 en Guayaquil y 12 en Quito, mercado al que entraron en 2003

Su éxito como cafetería durante los últimos años, les ha permitido abrir varios locales a nivel nacional, en donde los visitan miles de ecuatorianos para empezar su día con el mejor café y dulces.

Su logo es muy simple, son gráficos que representan sus bebidas y postres acompañados de una letra blanca elegante que despliega su nombre cuyo origen es en el idioma inglés, con un slogan que dice “Disfruta el momento”.



Imagen 4.3: Logo Sweet and Coffe

Fuente: www.sweetandcoffee.com.ec

4.2.1. Estrategias utilizadas por Sweet and Coffee

“Del campo a la taza”, el sabor del café depende mucho del lugar donde se lo cultiva. Por eso, Sweet & Coffee ha recorrido el Ecuador en busca de locaciones ideales donde el clima, la altura y el suelo se combinen creando las condiciones perfectas para el sembrado.

Por eso han escogido zonas de altura como Cariamanga, Zaruma o Jipijapa, donde el compromiso de escoger solo los mejores granos con el buen sabor, aroma y calidad es infallible.

Las personas que cultivan el café también son muy importantes en este proceso. Por esto, a través del programa “Del campo a la taza” se mantiene una relación directa con los caficultores, ofreciendo un precio justo asegurando su utilidad, brindándoles herramientas para que realicen productos de calidad, dando apoyo técnico en el sembrado y organizando constantes capacitaciones. Junto a ellos se ha creado un gran equipo de trabajo, donde la ayuda es mutua, ya que cuando ellos crecen Sweet & Coffee también lo hace.

En cuanto al proceso de café especial, después del cultivo, a la planta torrefactora llegan los mejores granos de diferentes partes del país. El café de Sweet & Coffee pasa a manos del barista experto quien realiza varias pruebas hasta encontrar el equilibrio perfecto del cuerpo, aroma y acidez.

De los cafés muestreados, solo unos cuantos son aprobados. Los escogidos atraviesan un minucioso proceso de selección donde el equipo decide uno a uno cuáles están aptos para la tostación, garantizando que el café que se empaca y se distribuye esté 100% libre de defectos.

La variedad de los granos que ofrece Sweet & Coffee, comprenden granos de 100% lavado arábigo, al igual que sus granos orgánicos que son cultivados sin pesticidas con cuidados especiales, y los granos saborizados artificialmente que poseen un dócil toque de amaretto o avellana

En cuanto a la pastelería, su preparación es 100% artesanal, por eso la planta no descansa, trabajan día y noche pensando nuevas formas de sorprender al cliente. En la planta se idean recetas, se producen el pan de los sánduches, asegurándose de cumplir con todas las normas de higiene y calidad para el cliente se deleite con productos frescos todos los días.

Sus productos vienen de deliciosas recetas familiares que se comparte con el cliente. Las alternativas del menú son adecuadas para cada momento del día, desde una humita para el desayuno o un cheesecake de postre a unos palitos de canela para acompañar el café de la tarde.

El fundador de Sweet & Coffee afirma contar con un gran talento humano apasionado por su trabajo, y esto se refleja en el gran sabor y calidad de sus productos.

Richard Peet plantea concejos importantes para poder crear una marca de éxito como la de su cafetería entre esos menciona lo importante que es a más de brindar un producto de alta calidad es generar la experiencia de un ambiente confortable, limpio y cómodo.

Atender las peticiones y sugerencias del cliente es de vital importancia para así garantizar la fidelidad del cliente, al igual que la expansión de sus tiendas para tener más alcance al cliente y ofrecer una amplia gama que cubra las necesidades de chicos y grandes.

4.2.2. Entrevista académica realizada al Gerente del local Sweet and Coffee en la Gonzales Suarez

Pablo Alexander Troya Costa lleva trabajando dos años en la cafetería, es gerente del local. El obtuvo ese puesto de trabajo directamente sin embargo dice que en la cafetería entras como barista, luego cajero, luego barista master y finalmente como administrador.

Dos semanas antes de incorporarse al equipo Sweet and Coffee reciben una capacitación acerca de las recetas, del café, y políticas de la empresa. Luego deben tomar una prueba y apuntar al 80% de puntaje mínimo. Una vez aprobado los exámenes, obtiene una capacitación de atención al cliente, de cafés, de sabores, de aromas y tipos de café.

Ya son 17 locales en Quito, y sus franquicias únicamente son internacionales.

En este local existen alrededor de 200 transacciones al día en la González Suárez. Y su producto estrella es el capuccino normal y el mocacchino al igual que sus tortas y postres.

Los 3 pilares por los que se basa Pablo son : brindar el mejor café, dar un momento inolvidable, y contribuir como empresa al desarrollo y crecimiento del Ecuador.

Pablo afirma que lo que les diferencia de la competencia es su café lojano procesado por ellos mismos en Guayaquil. Al igual que la variedad de postres y pastelería que no se comparan con la competencia, afirma que ese es su fuerte.

Nos comentó acerca de la Universidad del Café, donde una vez al mes todo el personal en distintos grupos de personas se reúne para capacitarse.

En cuanto a la motivación del personal, se premia al empleado del mes mediante una evaluación de desempeño laboral ejecutadas por el gerente del local , quien lo premiara con un mural de él con su nombre y con un bono monetario.

También existe un concurso del mejor barista, quien gane va a Guayaquil donde es la matriz de Sweet and coffee con todos los gastos pagados para participar en el concurso nacional de baristas.

Pablo afirma que el mes de diciembre es donde las ventas aumentan y en octubre es el mes más bajo por lo que toda su clientela que corresponde a gente que vive en el área sale de viaje.



Imagen 4.4: Gerente de tienda Sweet and Coffee-Gonzales Suarez

Elaborado por: Estefanía Romo

4.3. ANÀLISIS DE LA SITUACIÒN ACTUAL DEL CAFÈ EL ESPAÑOL EN EL MERCADO ECUATORIANO

Las 30 variedades de sándwiches que se ofrecen en este delicatessen y los 25 años de historia de la marca son la mejor carta de presentación de El Español.

Su primera casa fue Quito. Ahora tienen 27 locales en Cuenca, Guayaquil y Samborondón. A Guayaquil, El Español llegó hace 15 años (al Mall del Sol) y a Samborondón, hace cuatro. Desde entonces es uno de los sitios favoritos de quienes acuden en busca de un sándwich para desayunar o un café con un postre para compartir una tarde de amigos.

Empezaron fuerte con la línea de sándwiches, se han ido sumando líneas como cafetería en estos años en donde hay una gran variedad de productos como cafés tradicionales como los capuccinos, mocaccinos, espressos, americanos y cafés especiales como frozens de variados sabores, en cuanto a la línea de delicatessen también existía desde el principio, hoy en día hay nuevos productos como los chocolates artesanales que son producidos por “El Español”.

Su logo representa un sello de color café como los que utilizaban los miembros de las tropas españolas en épocas de colonización en sus uniformes.



Imagen 4.5: Logo del café El Español

Fuente: www.lespanolgourmet.com

4.3.1. Estrategias utilizadas por El Español

Luego de 25 años en el mercado ecuatoriano la cadena El Español continúa fortaleciendo su liderazgo en Delicatessen & Sandwiches.

Los productos que ofrecen son preparados con una alta calidad y su clientela disfruta de una extensa variedad de: Sánduches, Picadas Gastronómicas, Ensaladas, Bebidas de Café caliente y frío, jugos, quesos y embutidos importados y nacionales, vinos, etc. Hasta el momento se encuentran 30 locales de El Español en Quito, Guayaquil, Cuenca y Latacunga. Ahora como parte de su constante innovación presentan sus nuevos productos: Sánduches de 3 sabores diferentes y en 3 tipos de panes: parmesano, albahaca y panini clásico.

Nuevos sabores de sánduches gourmet: Panini Napolitano y Sánduche de Pollo BBQ.

Los locales más recientes de El Español en la ciudad de Quito en la Av. González Suárez y C.C. El Recreo.

4.3.2. Entrevista académica realizada al Gerente del café El Español en la Gonzales Suarez

Jessica Alexandra es la gerente de local, tiene 31 años y lleva trabajando en el delicatessen por 2 años y 4 meses.

Nos cuenta que los cafés más vendidos son los normales y el capuccino de vainilla.

Ella afirma que una de las principales razones por las que el cliente los prefiere es por la buena atención y rápido despacho de sus pedidos.

Reciben capacitaciones acerca del servicio al cliente, elaboración del café, facturación.

Abrieron un nuevo local en la calle Brasil en donde reciben capacitaciones cada 3 meses.

Dice que la popularidad del Español de la Gonzales aumenta cada vez más, tienen 291 transacciones al día , y Jessica dice que el cliente siempre acompaña su café con un sánduches.

Además de sánduches importados, brochuto, jamón serrano, ofrece también pastelería.

Jessica dice que lo que le diferencia de la competencia a más de lo mencionado anteriormente como la buena atención es la rapidez que siempre es alagada por el cliente, que más observaciones reciben del producto en sí que de la atención y rapidez.

Tienen un programa de reconocimiento ARE (alcanzando resultados extras) en donde Jessica evalúa al personal, y aquel que se destaque en ventas y en trato a los clientes es premiado al fin de mes con productos del menú y 25\$.

El movimiento de clientela los fines de semana es afluente, y los productos más vendidos son los desayunos, sánduches , las bebidas frías y calientes.

Los meses con más ventas son noviembre y diciembre y el mes de la madre, donde el producto más solicitado son las canastas de perrito y de pavo.



Imagen 4.6: Gerente de tienda café El Español-Gonzales Suarez

Elaborado por. Estefanía Romo

4.4. ANÀLISIS DE LA SITUACIÒN ACTUAL DEL ISVEGLIO EN EL MERCADO ECUATORIANO

ISVEGLIO nace en Quito el noviembre del 2013, de la pasión hacia el café y hacia su artista; el Barista. El compromiso con la difusión de la

cultura del café en Ecuador se plasma en los servicios de asesoría a establecimientos, escuela de baristas, servicio de catering, cafetería, talleres corporativos de café, tour gastronómico del café entre otros.

ISVEGLIO es también la primera Red de Baristas de Ecuador, cuenta con profesionales certificados por la SCAA (Speciality Coffee Association of America), la SCAE (Speciality Coffee Association of Europe), las dos escuelas de mayor renombre a nivel mundial y la EAB Escuela Argentina de Baristas. Nuestros profesionales han obtenido el título de Barista Campeón Nacional 2012 y 2013

ISVEGLIO nace de la palabra RISVEGLIO que significa despertar en italiano, y su logo es un Tamper que sirve para comprimir el café molido dentro del porta filtro de la máquina de expresso.



Imagen 4.7: Logo Isveglío

Fuente. <https://www.facebook.com/isveglío?fref=photo&sk=photos>

4.4.1. Estrategias utilizadas por Isveglio

Isveglio es una cafetería nueva, apenas tiene un año abierto pero su éxito ha sido rotundo, y esto se le atribuye a la calidad del servicio que ofrecen a la par de unos productos gourmets y granos de café de alta calidad y más que todo apoya el producto nacional, es decir los granos.

Ofrecen cursos de preparación para baristas, y así formar gente que siente pasión por el café, por su aroma por su sabor y poder impartir este arte al consumidor, tomarse café es una experiencia mucho más que saborearlo, es de sentirlo, de vivirlo.

Son la única cafetería que tiene baristas certificados, y a la vez certifica baristas para concursos nacionales e internacionales; es así como garantiza a los consumidores su seriedad en cuanto al café que ofrecen y brindan.

4.4.2. Entrevista académica realizada al Gerente de Isveglio ubicado en la Francisco Salazar y José Tamayo

David Miño es el dueño de ésta cafetería, es un joven emprendedor ecuatoriano, quien radico en Estados Unidos y trabajo para Starbucks y conoció al mundo del barismo y regreso al Ecuador con la ideología de fomentar esta cultura cafetera en los ecuatorianos, aprovechando la materia prima que nuestro país tiene.

David es un barista certificado en Estados Unidos con la asociación SCAA (Speciality Coffee Association of America), y en Argentina con la EAB (Escuela Argetina de Baristas).

Isveglio ofrece un producto sensacional siempre promoviendo el consumo de café y grano ecuatoriano.

David afirma, que cuando los clientes entran hay que impartir ese cariño y pasión por el producto, tienen un muestrario con los granos del día que ofrecen al cliente para que el mismo lo escoja para la elaboración de su café.



Imagen 4.8: Muestras de grano de café

Elaborado por: Estefania Romo

El primer en exhibición es Loja Natural (LN), es un café cultivado en la zona de Loja en Olmedo, cuyo proceso de tostado es un punto oscuro, su sabor es amargo, atabacado y agrio.

El segundo es Honey, es de Nanegalito, La Perla. Su proceso comprende un semi lavado del grano, se pela la cascara y se seca. Este tiene un sabor frutal, blando y dulce.

Su tiempo de tostado es de 16 minutos por cada 3 kilos.

El tercero, Juan Peña (JP); café cultivado en Saraguro, Loja. SU consistencia es más acida, es balanceado y es un

tanto amargo. Aquí el tiempo de tostado es de 13 minutos cada 5 kilos.

El equipo de trabajo de Isveglio nos cuenta que no tienen un día agitado fijo, que es aleatorio, en cuanto a los meses menos ocupados son Agosto y Septiembre por vacaciones.

El mes más agitado es Junio y noviembre puesto que es ahí donde se siembra variedades más exóticas de café lo cual atrae a más al cliente a probarlas.

La filosofía de Isveglio radica en complacer siempre al cliente siempre, se consideran “la cofradía del café” puesto que son únicos en lo que hacen y como lo hacen

Se enfocan en la perfección del café, cuando un cliente entra siempre le sugieren lo mejor del mejor, por lo que ellos “Fomentan la cultura de café de especialidad”.

Se consideran una familia, por eso el respeto es fundamental entre ellos día a día. El cliente es lo más importante para ellos puesto que por ellos es que existen.

Son informales, no utilizan uniforme, son de una filosofía más relajada, no existen rangos en único jefe es David los demás hacen de todo son polifuncionales.

En cuanto a las capacitaciones, Diego no dice que ellos día a día aprenden algo nuevo, que ser barista es una profesión, un estilo de vida. Isveglío tiene su propio local donde se los entrena a los baristas diariamente.

Afirman que su éxito radica en trabajar en cada proceso a la perfección. Ser amigables, mantener la estética en todo y si el cliente no está satisfecho no se le cobra el café.

Complacen al cliente, poseen una máquina de moler granos, esto es gratis si el cliente quiere hacerlo en sus instalaciones.

Su clientela comprende la gente que trabaja en las oficinas cercanas, extranjeros, es decir gente de un status social medio alto.

No poseen una franquicia, poseen apenas un año y un poco más de vida, sin embargo las oportunidades no han faltado afirma Diego Mejía, uno de los baristas de Isveglío.

Isveglio concurso en el campeonato de baristas avalado por el Word Coffee Events, de donde tienen un premio mundial al primer lugar, uno nacional, y David el dueño, tiene un premio que lo ganó en el 2012.

En cuanto a la responsabilidad social han patrocinado evento para niños especiales.



Imagen 4.9: Equipo de Trabajo Isveglio

Elaborado por: Estefania Romo



Imagen 4.9: Equipo de Trabajo Isviglio
Elaborado por: Estefanía Romo

4.5 MATRIZ COMPARATIVA ENTRE LOS 4 GRANDES DEL CAFÉ EN EL NORTE DE QUITO

	Juan Valdés	Sweet and Coffee	El Español Cafe	Isveglio
ORIGEN DEL GRANO	Grano ecuatoriano y colombiano	Grano lojano procesado en Guayaquil	Grano ecuatoriano	Grano ecuatoriano
CAPACITACIONES	“Plan Padrino” dos veces al año acerca del grano de café, su tipo de tostado	“Universidad del Café” una vez antes de entrar a la empresa, y otra vez después que ya forma parte del equipo Sweet and Coffee	Una cada tres meses	Diarias
FILOSOFIA DEL BARISTA	“El cliente siempre tiene la razón” “vender, tratar bien al cliente, tener todo a su gusto , y dar todo de sí”	“Brindar el mejor café, dar un momento inolvidable, y contribuir como empresa al desarrollo y crecimiento del Ecuador”.	“darle lo mejor de lo mejor al cliente con rapidez en la atención y calidad”	“fomentar la cultura del café de especialidad”

UBICACION	Centro Comerciales, avenidas principales como Gonzales Suárez y Portugal	Centro Comerciales, avenidas principales como la Amazonas y Gonzales Suárez	Centro Comerciales, avenidas principales como Gonzales Suárez	Tienen solo una tienda porque es su primer cafetería por la Juan León Mera
RESPONSABILIDAD SOCIAL	-Comercio justo con los cafeteros -vasos con cartón reciclado	-proyectos sociales, educativos y ambientales -comercio justo con cafeteros	NA	Eventos para niños discapacitados
FRANQUICIAS	Si franquician	Solo franquicias a nivel internacional	Si franquician	NA
Baristas certificados	Nacionalmente	Nacionalmente	Nacionalmente	Internacionalmente

5. PROPUESTA DE UN MODELO PARA LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL Y SENSORIAL EN LAS CAFETERIAS DEL NORTE DE QUITO BASADAS EN EL DE STARBUCKS

5.1. ENCUESTAS

La encuesta, según el profesor García Ferrado es “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (Ferrado)

5.1.1. Objetivos

- Determinar cuáles son las cafeterías más populares del Norte de Quito por parte del consumidor de café
- Determinar los factores críticos de éxito de las diferentes cafeterías del Norte de Quito
- Proponer un modelo de branding emocional para las cafeterías del norte de Quito basado en el de Starbucks

5.1.2. Determinación de la Población

Gracias a los datos de la INEC (Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos), para calcular el número de personas que son objeto de estudio en el rango de edad de 18 años hasta los 56 años corresponde a un valor de

1'523,868 en la Provincia Pichincha, Cantón Quito; se ha tomado como referencia el censo poblacional realizado en el año 2010 realizado por esta entidad, del cual se obtuvo información de la población del Distrito Metropolitano de Quito

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.256	4,6%	154.206	5,9%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	153.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Tabla 5.1: Censo poblacional 2010, Quito-Ecuador

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

5.1.3. Cálculo de la muestra

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{t^2 Npq}{d^2 N + t^2 pq}$$

Ecuación 1

En donde:

- **n** = Tamaño de la muestra
- **t** = Valor de Z crítico correspondiente a un valor dado con un nivel de confianza del 95 %, igual a 1,96
- **p** = proporción de éxito de 50 %
- **e** = error en la proporción de la muestra, del 5 %

$$n = \frac{(1.96)^2 * (1523,868) * (0.50) * (1 - 0.50)}{(0.05)^2 * (1523,868 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (1 - 0.50)}$$

Ecuación 2

n = 307 encuestas

5.1.4. Distribución de la muestra

Se aplicará al rango de personas de 18 a 56 años

RANGO	n
18 a 56 años	307

Status

Atmosfera Placentera

Variedad

- 4.Cuál es su cafetería favorita? Enumere del 1 al 4 siendo 1 el preferido y el 4 el menos preferido

Juan Valdez

Sweet & Coffee

El Espanol

Isveglio

5. Qué factores son los que le llevan a visitar su cafetería favorita?

Calidad del Producto

Experiencia dentro de la tienda

Status

Atmosfera Placentera

6. Le gustaría tener un Starbucks en Quito?
Si

No

No sabe

7. Cambiaria a su actual cafetería favorita por Starbucks

Si

No

No sabe

5.1.7. Trabajo de Campo

Las encuestas para el segmento de personas de 18 y 56 años se realizó a personas les gusta visitar las cafeterías tomarse un café o a su vez para consumir otros productos como postres etc, o para relajarse, trabajar.

5.1.8. Análisis de los resultados de las encuestas que determinan los factores críticos del éxito de las cafeterías del Norte de Quito

A continuación se presenta los resultados obtenidos del segmento personas de 18 a 56 años de edad:

1. Consumes café?

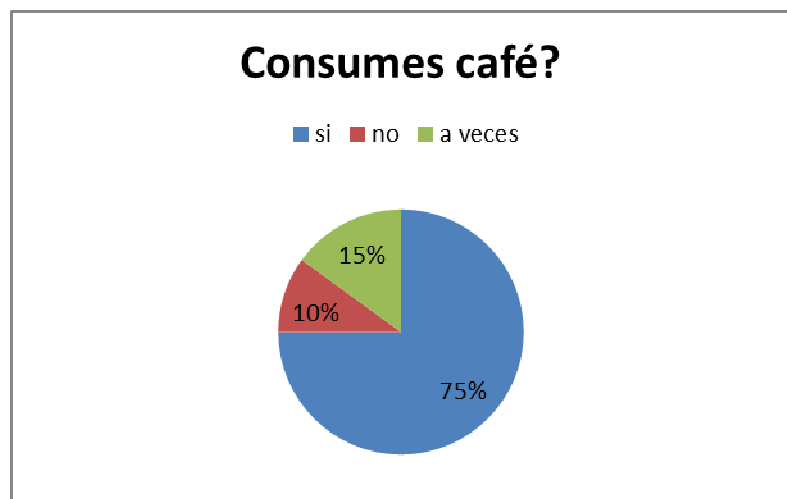


Tabla 5.2: Resultados tabulación encuesta

Elaborado por: Estefania Romo

Podemos ver los resultados reflejados en esta pregunta, el 75% de los encuestados consumen café lo cual es de mucha ayuda puesto que gracias a este parámetro podremos evaluar sus exigencias en cuanto a las cafeterías, sus productos, y qué es lo que esperan a nivel de satisfacción de sus expectativas. De la misma forma con un 15% de las personas encuestadas que afirma consumir café a veces, también sirven de ayuda para conocer sus gustos, inclinaciones en cuanto al café y sus demás productos. Y tenemos a un 10% de los encuestados que no consumen café, lo cual no es grave porque una gran mayoría de encuestados sí lo hace.

2. Ha consumido alguna vez los productos de Starbucks?

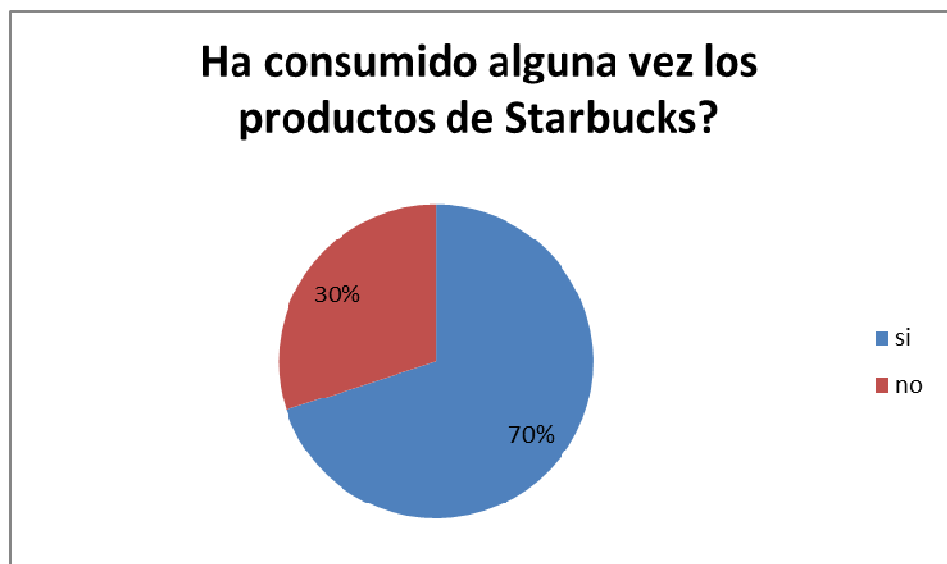


Tabla 5.3: Resultados tabulación encuesta

Elaborado por: Estefania Romo

El 70% de los encuestados que viene siendo un número alto ha consumido los productos Starbucks por lo menos una vez en su vida, de la misma forma con estos resultados podemos evaluar más a fondo el éxito que Starbucks tiene en no solo en los consumidores de Estados Unidos, sino también en los Quiteños evaluados que han tenido la oportunidad de viajar y vivir la experiencia Starbucks. Por otro lado tenemos un 30% de personas que no han probado los productos Starbucks, pero por lo menos han escuchado de él.

3. Que es lo que motiva comprar Starbucks cuando esta de viaje?

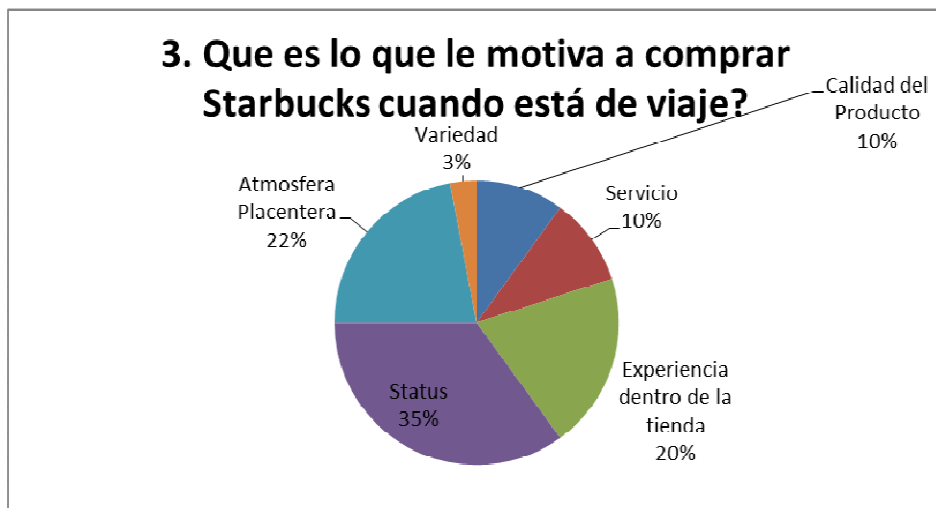
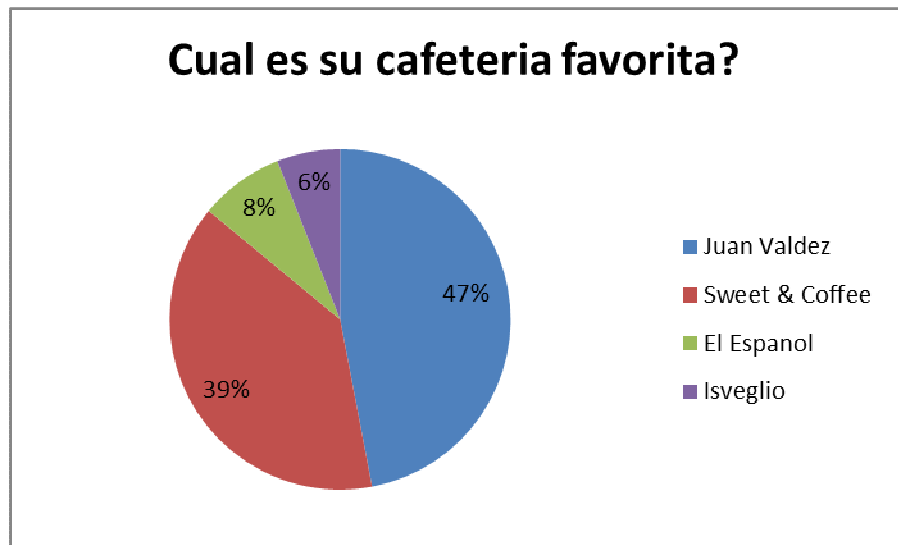


Tabla 5.4: Resultados tabulación encuesta

Elaborado por: Estefania Romo

Para aquellas personas que se les encuestó en el norte de Quito que han tenido la oportunidad de viajar y de vivir la experiencia Starbucks, vemos que el 35% de éstas personas escogió Starbucks por su status, porque se sienten importantes consumiendo éste producto, un 22% de las personas escogió Starbucks por su atmosfera placentera, un 20% por la experiencia que se brinda dentro de la tienda, un 10% por el servicio ofrecido, otro 10% por la calidad del producto y un 3% por la variedad. Lo que podemos concluir con esto es que en efecto, la gente se siente atraída por las emociones y sensaciones que brinda Starbucks, y a pesar de que este no esté en su país, lo buscan a donde vayan ,sea por status, por sentirse importante, por su calidad o por sus servicios.

4. Cuál es su cafetería favorita?

**Tabla 5.5:** Resultados tabulación encuesta**Elaborado por:** Estefania Romo

Un 47% de las personas encuestadas afirmo que Juan Valdez es su cafetería favorita seguido por Sweet& Coffee con un 39%, estas se posesionan entre las preferidas no por mucha diferencia; luego con un valor muy bajo El Español con un 8% e Isveglio con un 6%.

5. Qué factores son los que le llevan a visitar su cafetería favorita?

JUAN VALDES

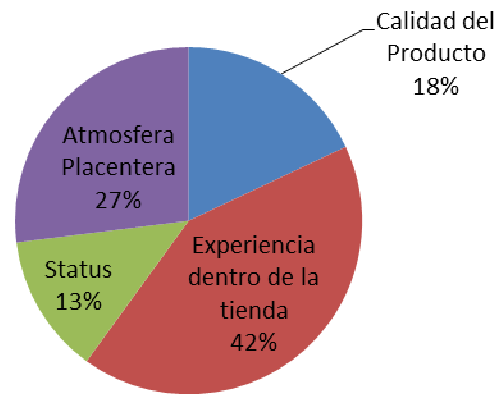


Tabla 5.6: Resultados tabulación encuesta

Elaborado por: Estefania Romo

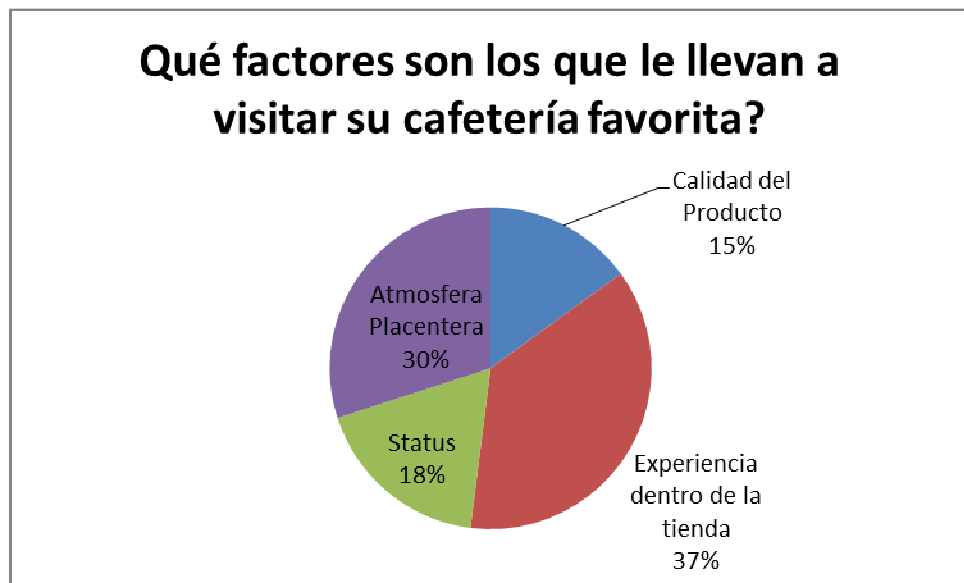
En el caso de Juan Valdés, al haber evaluado los factores que conducen a los clientes a optar por esta cafetería, podemos ver que el 50% de los encuestados la elige por la experiencia que sienten dentro de la tienda; seguida de la atmosfera placentera con un 25% ; por el status un 15% y tan solo con un 10% por la calidad del producto en sí. De lo cual podemos concluir que el cliente va a la cafetería por cómo se siente en esta mas no por el producto que esta brinda en sí.

SWEET & COFFEE

Qué factores son los que le llevan a visitar su cafetería favorita?**Tabla 5.7:** Resultados tabulación encuesta**Elaborado por:** Estefania Romo

En el caso de Sweet and Coffee no varía mucho en cuanto a los porcentajes, las diferencias son mínimas en comparación con Valdez, la experiencia de la tienda es de un 42%, la atmosfera placentera es de un 27%, la calidad del producto es superior a la de Valdez con un 18% y el status es menos al de Valdez con un 13%.

ISVEGLIO

**Tabla 5.8** Resultados tabulación encuesta**Elaborado por:** Estefania Romo

Isviglio tiene porcentajes menos altos pero más repartidos en cuanto a las sensaciones que brinda en cuanto a la experiencia dentro de la tienda con un 37%, la atmosfera placentera con un 30%, el status con un 18% y la calidad del producto con un 15%.

EL ESPAÑOL

Qué factores son los que le llevan a visitar su cafetería favorita?

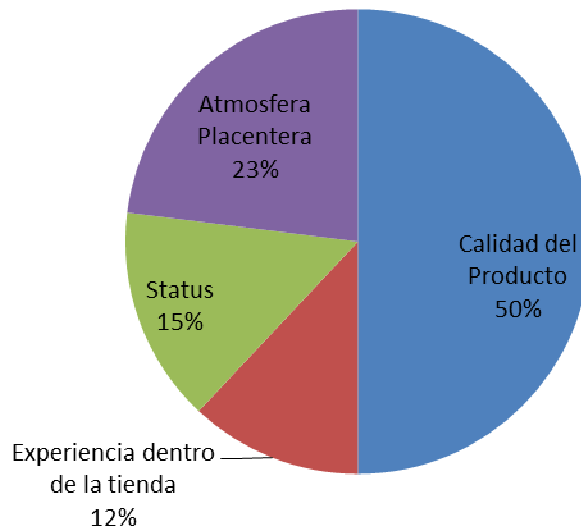


Tabla 5.9 Resultados tabulación encuesta

Elaborado por: Estefania Romo

En cuanto al Español, los encuestados le dieron un porcentaje de 50% a la calidad del producto siendo este superior en comparación con las demás cafeterías, puesto que al ser un deli más se dedican a la venta de sánduches, embutidos, han estado en la industria muchos años, se dedican más a brindar productos de calidad que generar emociones en el consumidor. Es por el eso que la atmosfera placentera del lugar fue clasificado con un 23%, status 15% u la experiencia dentro de la tienda con un 12%.

Le gustaría tener un Starbucks en Quito?

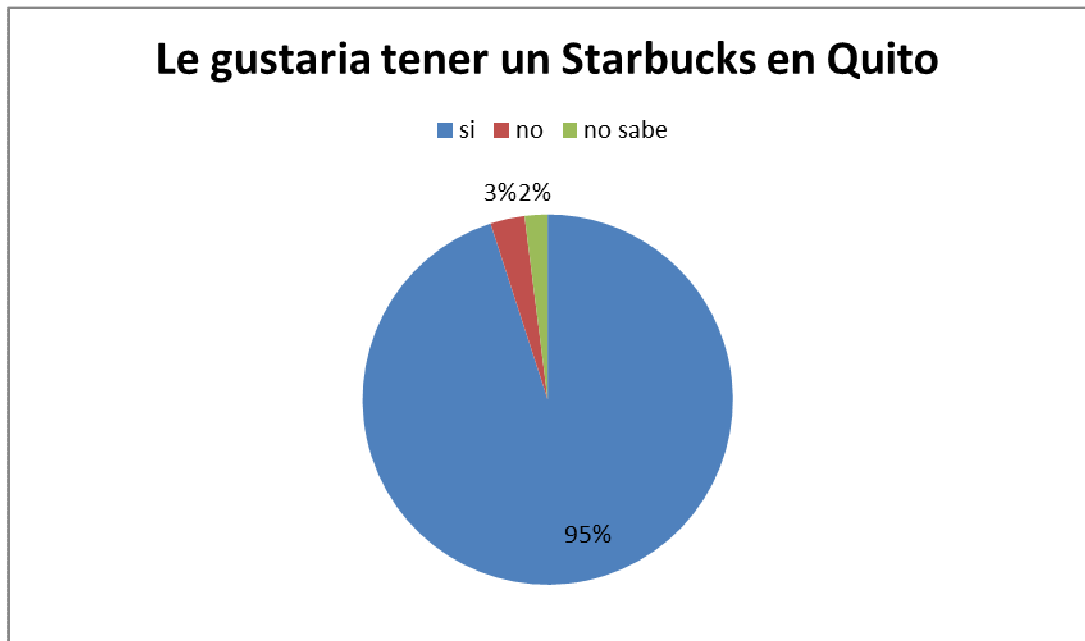
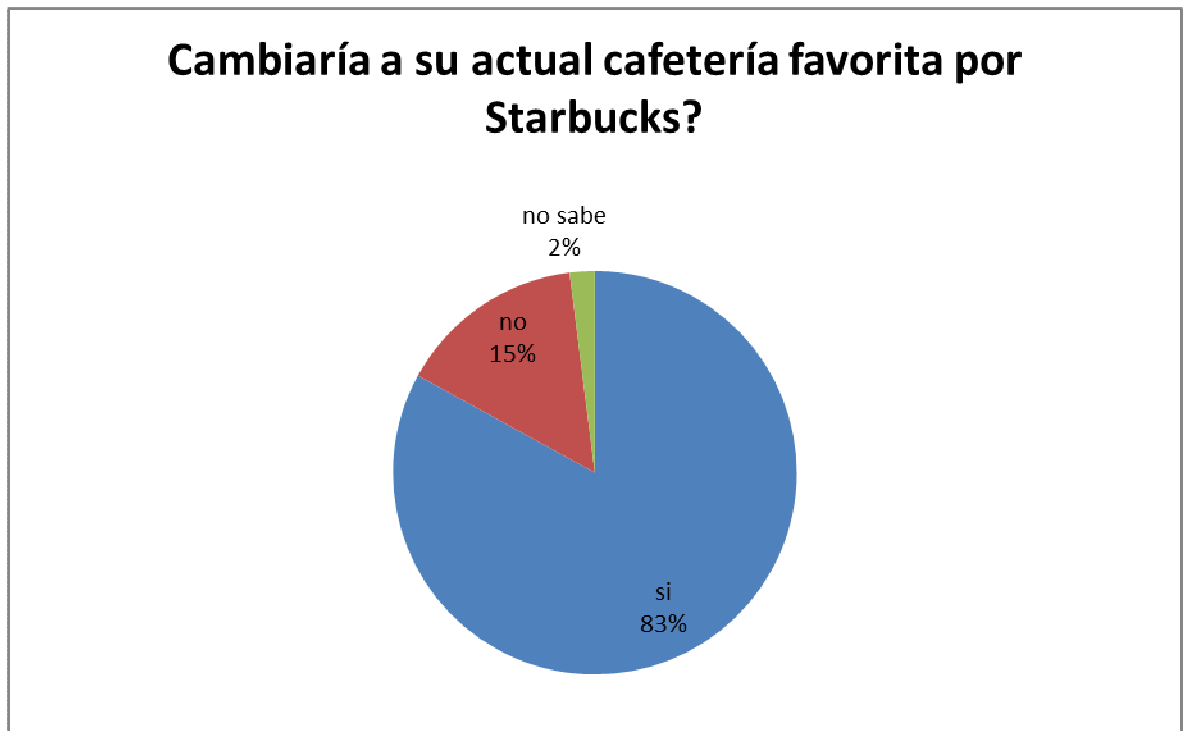


Tabla 5.10 Resultados tabulación encuesta

Elaborado por: Estefania Romo

Podemos ver la aceptación que podría tener Starbucks, hay que tomar en cuenta que el 95% que respondió afirmativamente a esta pregunta son personas que han viajado y han probado Starbucks en distintas partes del mundo, apenas un 3% dice que no le gustaría tener un Starbucks en Quito y un 2% no sabe.

6. Cambiaría a su actual cafetería favorita por Starbucks

**Tabla 5.11** Resultados tabulación encuesta**Elaborado por:** Estefania Romo

El 83% de las personas encuestadas afirma que cambiaría a su actual cafetería favorita por Starbucks, eso nos da a entender que a pesar de no estar presente en Quito la gente que lo ha probado lo prefiere por encima de otras cafeterías, el 15% está conforme con las cafeterías que ya existen en Quito y no las cambiarían y el 2% no sabe.

5.2. ELABORACIÓN DEL MODELO DE BRANDING EMOCIONAL BASADO EN LAS ESTRATEGIAS DE STRABUCKS APLICADAS A LAS CAFETERÍAS DEL NORTE DE QUITO

5.2.1. Introducción

Actualmente las actividades que las empresas están llevando a cabo para diferenciar su producto o servicio de la competencia están basadas en entender el comportamiento y las necesidades del consumidor. Una de las tendencias que ayudan a las empresas a generar la preferencia y lealtad es el branding emocional que consiste en conectar de forma profunda y cercana a las personas con las marcas, haciéndolas indispensables para su vida diaria. Siendo esto un tema de gran interés para las cafeterías del Norte de Quito como Juan Valdez, Sweet and Coffee, El Español Café e Isviglio; que han sido sujeto de estudio de esta investigación, las cuales cuentan con buen crecimiento en ventas y gran afluencia de clientes y son las más renombradas y favoritas de los consumidores de café.

5.2.2. Objetivos Estratégicos

- Definir estrategias que ayuden a promover este nuevo producto en la mente del consumidor.

- Realizar programas promocionales que permitan posicionar los productos como una de las mejores opciones en el mercado de Quito.
- Impulsar estrategias eficaces con el fin de que la marca se diferencie de las demás y sea reconocida por su excelencia.
- Liderar en el mercado con precios al alcance de los clientes.
- Obtener excelentes proveedores con productos y servicios de calidad para el beneficio tanto del cliente como de la cafetería

5.2.3. Propuesta

5.2.3.1. Estrategia Diferencial

Consiste en implementar un lugar donde los amantes del buen café puedan compartir y a la vez degustar alimentos y bebidas de alta calidad donde se sientan cómodos en un sitio original, “chic”, “cosmopolita”; que los haga sentir únicos, exclusivos e importantes; con una decoración y temática muy vanguardista que evoquen aires europeos que despierten emociones únicas que estrechen lazos entre

marca-consumidor. El proyecto trabajará con esta estrategia que permite dar un valor agregado y diferenciarlo de la competencia.

5.2.3.2. Posicionamiento Esperado

Esta propuesta de modelo de branding emocional busca generar una actitud favorable no solo de los amantes del café sino del público en general a través de una marca representativa y un excelente producto, obteniendo una aceptación rápida frente al a competencia, esperando ser líderes en el servicio de alimentos y postres.

5.2.3.3. Plan de Acción

posicionarnos en la mente del consumidor
establecer lealtad en nuestros clientes
cumplir con las necesidades y expectativas de nuestros clientes
ofrecer producto de calidad superior y novedoso en el mercado
formar "baristas" que vivan y sientan e impartan la filosofía del café
utilizar merchandising con productos que muestren la marca impecable de la cafetería
ambientar el local y dar la idea de un "tercer hogar"
estar ubicados en lugares estratégicos cerca de lugares concurridos

Tabla 5.12: Plan de acción
Elaborado por: Estefania Romo

5.3. ESTRATEGIA

5.3.1. Producto

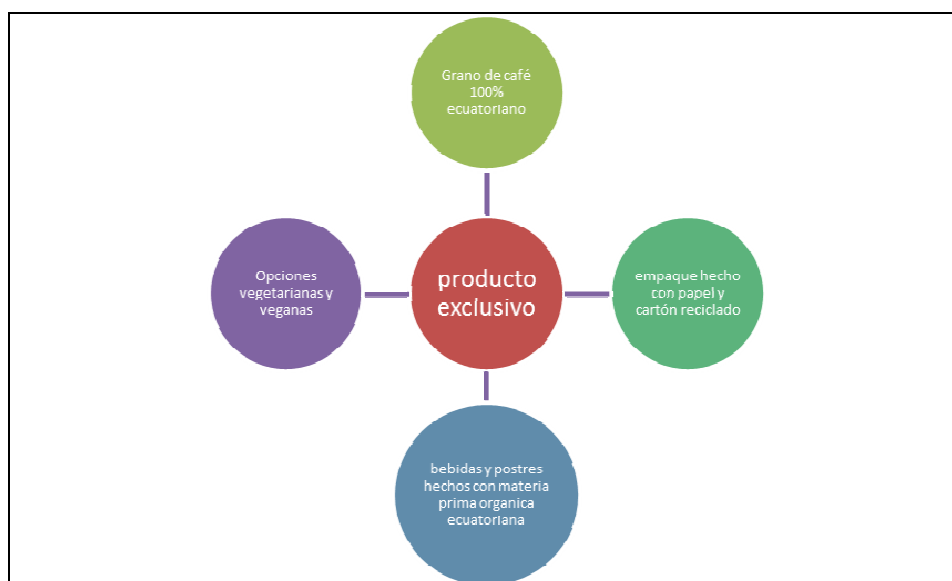


Tabla 5.13: Estrategias de Producto
Elaborado por: Estefania Romo

- Vivir la frase de “all you need is Ecuador”, aprovechando al máximo la materia prima ecuatoriana, darle al consumidor ese sentido de patriotismo y pertenencia con los productos como el café, utilizando el grano ecuatoriano , sembrado, cosechado y tostado en nuestras tierras impulsando así la industria cafetera ecuatoriana.

- El empaque deberá ser hecho con papel y cartón reciclado en el caso de los envases para el café, reemplazar los vasos plásticos de los jugos por botellas de vidrio, ésto es mucho más beneficioso para el medio ambiente y también le dará una imagen diferente y elegante, más amigable con el medio ambiente al ser químicamente inerte, mostrando ese lado social corporativo al cliente.

- Demostrar al cliente cuanto nos importa su salud por lo que se utilizara materia prima orgánica, para la elaboración de bebidas como batidos y postres. De la misma manera abrir la gama del menú para un segmento de mercado reducido pero que no pasa por desapercibido como el de los vegetarianos y veganos que ninguna cafetería ofrece. Reinventar el menú ofreciendo opciones también como ensaladas orgánicas sin pollo, pescado carne o embutidos, libres de gluten. Usar la semilla de chia en las bebidas naturales, batidos, ensaladas las

mismas que son ricas en fibra, antioxidantes, omega 3 y libres de gluten ideales para perder peso.

- En cuanto a las bebidas naturales como los jugos, deben ser elaborados naturalmente con materia prima orgánica sin azúcares o preservantes para ofrecer una gama más amplia de opciones naturales. Los jugos serán elaborados con una técnica COLD PRESSED, que significa presión en frío que a diferencia de meter la fruta en una licuadora la cual quema los nutrientes con esta técnica se aprovechan los nutrientes al 100% y se saca hasta la última gota de la pulpa por lo que en una botella de 500ml de vidrio puede envasarse hasta 3 libras de fruta. De la misma manera ofrecer un programa DETOX con opciones de jugos con frutas y verduras para desintoxicarse y bajar de peso.

5.3.2. Publicidad

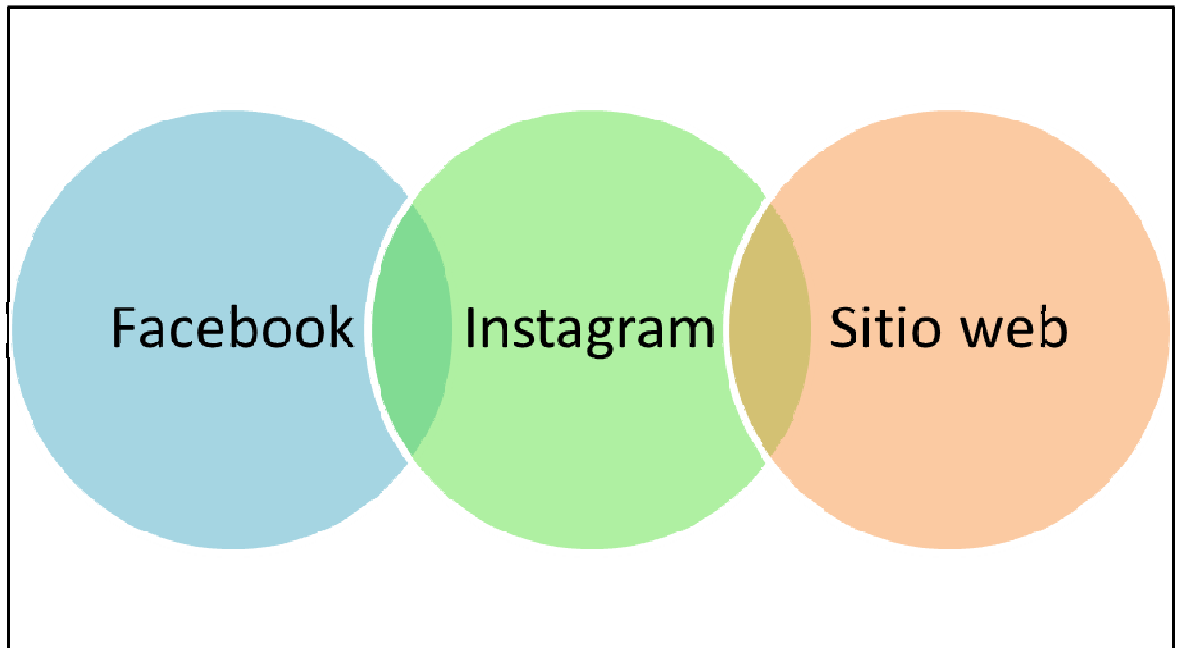


Tabla 5.14: Estrategias de Publicidad
Elaborado por: Estefania Romo

5.3.2.1. Redes sociales

Con el uso de Facebook e Instagram podremos poner al día a los seguidores de nuestras redes sociales en cuanto a los nuevos productos, promociones del día, los eventos realizados entre otros.

También por medio de Instagram premiar la mejor foto subida de los productos de la cafetería con un producto gratis a elección del cliente, subir la foto del ganador al sitio web

de la cafetería y hacerlo sentir al cliente como importante y tomado en cuenta.

Circular en las redes sociales fotos de personas influyentes en el medio consumiendo el producto y así dar al consumidor esa imagen de “exclusivo” de “vip”.

Promover las órdenes online por medio del sitio web de la cafetería es decir pre ordenarlo en línea e ir solamente a retirarlo para que el cliente no haga fila.

5.3.2.2. Promoción de ventas

Estas son fundamentales porque sirven para incrementar las ventas mediante un incentivo adicional, las que son de corto plazo. Con estas promociones se pretende afianzar nuestro liderazgo, ser pioneros en la atención personalizada y mejorar la imagen como empresa. Las estrategias que se utilizará en las promociones de ventas serán las siguientes:

-Dar degustaciones gratis en la cafetería , centros comerciales de los productos nuevos.

En cuanto al café, dar la opción de que el cliente al momento de entrar a la tienda escoja el grano con el que se le va a preparar su café, siendo asesorados por los baristas certificados.

-Se propondrá un Happy Hour una vez a la semana siendo el Lunes el día más bajo en ventas se motivara al consumo bebidas con café o jugos naturales de esta manera, es decir paga un jugo o un café y lleva el segundo por la mitad de precio. Así no solo llamaremos la atención de los amantes del café sino de aquellas personas que de vez en cuando buscan reemplazar la cafeína por algo más natural.

Crear un programa de Card Reward Member, para aquellos clientes fieles. Este programa consiste en registrar a los clientes que ponchen una tarjeta de

consumo por lo menos 4 días a la semana y darles un trato privilegiado, tratarlos como clientes exclusivos, que obtengan y sean invitados directamente a los eventos importantes de lanzamiento de nuevos productos y vivan esta experiencia de “carpetas roja”. A su vez que reciban al fin de mes un jugo, café o postre gratis o un 35% de descuento en merchandising

5.3.2.3. Relaciones Públicas

Mandar muestras gratis de los nuevos productos a personas de la televisión, programas de famosos y farándula para que estos puedan degustar y posteen en sus redes sociales y se genere el boca en boca entre este medio.

5.4. PLAZA

No dejar nada al azar al momento de abrir una nueva tienda y su localización debe ser estudiada con precisión. A partir de un estudio de mercado se determina en qué lugar de la ciudad se encuentran

concentrados los clientes para garantizar que al abrir una nueva tienda ya se tenga una clientela. Las tiendas deberán estar localizadas en áreas de alto tráfico y visibilidad dentro de una variedad de lugares, incluyendo ciudades grandes sea este dentro del perímetro de Quito- Cumbayá, y centros comerciales con alto tráfico siendo los más populares el Quicentro Shopping , Skala Shopping, Paseo San Francisco, Mall El Jardín donde la clientela corresponde al perfil de nuestro consumidor meta que es gente de un status medio alto- alto, al igual edificios de oficinas como la República del Salvador conocido como el “ financial district” y campus de universidades de universidades privadas de categoría A como La Universidad San Francisco de Quito.

Hoy en día el tema de la salud es un tema muy renombrado, los clientes son cada vez más conscientes de su dieta, de alternativas de ejercitar su cuerpo para mantenerse en forma, por eso se propone entrar al mercado de la disciplina del crossfit y yoga que están muy de moda entre los quiteños. En cuanto al crossfit acudiremos a los más renombrados en Quito siendo este el “Crossfit Euforia” , el mismo que está ubicado al norte de Quito, donde perfilan atletas desde 22 años hasta 35 años con ingresos medios altos, tomando en cuenta que la inscripción mensual es de 65\$ por una hora diaria . Se propone colocar una refrigeradora con productos como cafés helados “frapuccinos”, o jugos o batidos con materia prima orgánica ecuatoriana para darle ese toque saludable, realizar degustaciones después de la hora pico de entrenamiento que es las 6 pm de la tarde donde la gente puede ya incorporarse al gimnasio una vez culminadas sus labores. De

igual forma repartir flyers con descuentos para la próxima compra así motivar al cliente yendo a su lugar de ejercitamiento con promociones y mostrarle que estamos para ellos a todo momento en todo lugar poniendo a disposición los productos directamente en sus manos.

Manejar alianzas con el crossfit, es decir, presentando un “ membercard” o tarjeta de membresía en las cafeterías, poder obtener descuentos así promover el buen vivir, prácticas deportivas se combinen con una alimentación sana mediante un co-branding.

De igual manera en el estudio de yoga “Flow Hot Yoga” , ubicado en la ciudad de Cumbayá, este renombrado estudio de yoga con un costo de 80\$ mensuales es el más renombrado puesto que no es el yoga convencional, esta disciplina es practicada en habitaciones a 100 grados centígrados, para así facilitar la eliminación de toxinas del cuerpo por medio del sudor y acelerar el proceso de quemar grasas y bajar de peso acelerando el metabolismo. En éstos estudios se propone de igual manera la introducción de los jugos orgánicos “ cleanse” o “ détox” al final de la clase, puesto que va de la mano con el concepto del yoga ya que éstos jugos verdes y crudos tienen la función de depurar y limpiar el cuerpo y aumentan tu energía, complementando con ejercicios de yoga de movimiento corporal. De igual manera implementar packs “détox” para bajar de peso, esta dieta consiste el limpiar el cuerpo 3 días a base de 8 jugos diarios y batidos. Esto estará bajo el control de un nutricionista quien llevara el seguimiento de cada caso patrocinado por la cafetería y el estudio de yoga.

5.5. PRECIO

Los Precios psicológicos constituyen la forma en que los consumidores perciben los precios y desarrollan percepciones de valor. Podemos atacar con precios con terminación impar o precios por debajo de un número redondo Ej. (99, 98, 97.). Hay estudios que demuestran que los precios por debajo de un figura redonda (00, 000, etc.) tienen mayor aceptación, siendo los precios terminados en nueve los de mayor popularidad, seguidos de los precios terminados en cinco. De igual forma, con promociones de “2X1” o “Happy Hour”, a partir de las 4 de la tarde donde la gente ya comienza a salir de sus lugares de trabajo y así incentivarlos a tomarse un 2 cafés por el precio de uno. También incentivar la ayuda social destinando 0,05 centavos por cada compra a fundaciones para niños de escasos recursos, a cambio de obtener el nombre del cliente escrito en una pared de la fundación como agradecimiento.

5.6. OTROS

5.6.1. Decoración y Estética del local

5.6.1.1. Elementos Externos

El diseño del local es otro punto clave a la hora de atraer clientes. En este momento, el marketing de experiencias entra a formar parte

principal de la estrategia de la tienda, ya que por medio de sus sentidos los consumidores perciben olores, colores o sonidos que pasan a formar parte de su vivencia personal, algo que hará que esa persona repita o no la experiencia de compra en ese establecimiento. Es interesante ver cómo la combinación de estas sensaciones es clave para hacer que los clientes se sientan a gusto y repitan su experiencia de compra.

El letrero es otro de los elementos importantes que permiten diferenciarse a los establecimientos entre sí con un nombre, logotipo o imagen que la empresa quiera proyectar. Es necesario que las características o cualidades que lo componen (colores, símbolos, signos) estén en armonía con la imagen corporativa del negocio. El rótulo es el primer objeto que llama la atención del punto de venta, por lo que debe estar situado a una altura adecuada, ser visible a gran distancia y desde todos los ángulos, con una coloración y luminosidad bien resueltas y con letra legible, ya que es un elemento visual que

tiene que ser lo suficientemente atractivo para que los clientes decidan entrar en el establecimiento. Otro elemento importante a la hora de crear experiencias es las vitrinas , no sólo por el impacto visual y llamativo que provoca, sino porque es la tarjeta de presentación de la empresa, atrayendo la atención del posible comprador y incentivando el deseo de entrar en la tienda y y de adquirir algo de lo que este a la venta. Además, la correcta iluminación del mismo junto con la distribución de los productos por categoría en el espacio disponible son decisiones claves para influir sobre las decisiones de compra de los clientes desde el exterior de los establecimientos.

5.6.1.2. Elementos Internos

Los consumidores son conscientes de la gran variedad de alternativas que ofrece el mercado es por eso que pueden ser más exigentes en sus gustos, por lo que satisfacer sus necesidades y motivaciones es, en la actualidad, un factor clave para su captación y fidelización. Esto

hace que determinados aspectos como la organización a nivel administrativa y distribución desde punto de venta, la selección de los productos, la política de precios, la ambientación y animación, entre otros, deban basarse en un conocimiento previo de sus deseos y expectativas y en base a esto elaborar estrategias y tomar decisiones.

Para incentivar la compra e inspirar una experiencia satisfactoria, es de vital importancia ubicar correctamente los elementos del merchandising visual para facilitar al máximo la búsqueda del objeto deseado. Los productos de compra por impulso deben colocarse en lugares estratégicos, como en espacios de espera de probadores como de cajas.

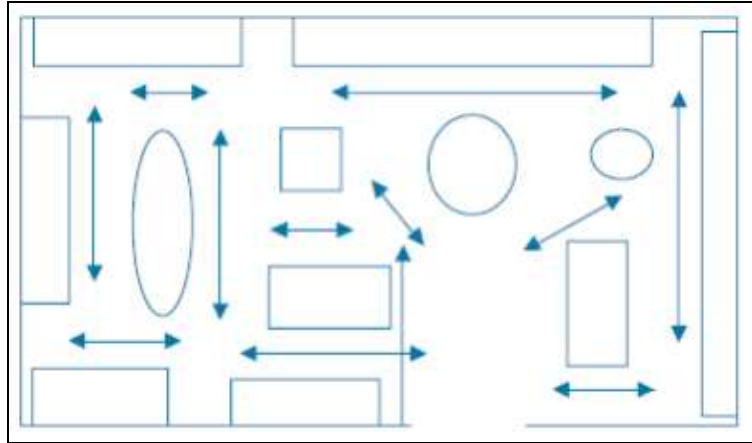


Imagen 5.15:http://iciescaparatismo.blogspot.com/2012_01_01_archive.html

Fuente: <http://iciescaparatismo.blogspot.com/>

Se sugiere colocarlos como “Disposición libre” lo que quiere decir que no sigue formas regulares o simétricas, por lo que permite diferenciar el establecimiento y transmitir una imagen personalizada (Figura 1). Este tipo de disposición, goza de mayor creatividad y, por ello, resulta especialmente indicada para comprar de forma agradable y placentera fomentando las compras impulsivas.

5.7. AMBIENTACIÓN DEL LOCAL

Las empresas ya no solo centran el marketing sensorial de la vista sino que acapara todos los sentidos por medio de la utilización de

factores ambientales tal como la música, los olores, los colores o las sensaciones táctiles o gustativas.

En cuanto a olores, el aroma natural del café atraerá a los clientes que buscan este producto al momento de ir a la cafetería, combinado con la repostería y pastelería la misma que será elaborada a la hora del medio día que es la hora de almuerzo y mucha gente busca a esa hora opciones rápidas TO GO , de la misma manera a las 6 de la tarde que es a la hora que las personas ya están fuera de su jornada de trabajo y buscan interactuar con otras personas en las cafeterías o un simple momento de relajación.

De la misma manera ofrecer muestra de los productos recién elaborados para incentivar al cliente a la compra.

En cuanto a la música, esta herramienta ayuda a crear el ambiente necesario para estimular las ventas, gracias a que está fuertemente enlazada con las emociones y sensaciones. Por lo que optar por géneros como chill out, indie-rock que son muy populares entre la gente “hípster” que corresponde al perfil del consumidor meta que consume el café o jugos naturales a quienes les importa mucho el status, este tipo de música es muy utilizada en “lounges” que dan esa sensación de relajación y a la vez diversión en un ambiente cómodo y entre amigos que brinda el “tercer” hogar. Esta música al ser más rítmica pretende motivar o saturar los sentidos del comprador. Predispone a que se mediten menos las decisiones, limita el autocontrol e insta a realizar compras de tipo compulsivo.

En cuanto a la decoración optar por un diseño que combine colores cálidos de relajación , y darle ese toque elegante combinando madera con metal para que se vea “trendy” y los clientes se sientan como en las cafeterías de Europa y Norte América



Imagen 5.16: Tienda Starbucks

Fuente: www.starbucks.com

Junto con el color, la música y los olores se debe tener en cuenta otros factores ambientales que contribuyen a crear una atmósfera favorable para el acto de compra, como son:

- Visibilidad. Desde el punto de venta se debe lograr que el posible cliente pueda visualizar la mayor parte del establecimiento y así transmitir la sensación de que todos los productos están a su alcance, incentivando las compras no planificadas y la satisfacción con la experiencia de

compra.

- Aglomeración. Esta sensación genera sensaciones de claustrofobia, agobio, estrés, encierro, etcétera. Por ello, los espacios como pasillos o zonas de espera, deben ser los suficientemente amplios para evitar una excesiva agrupación de clientes en una zona específica.
- La iluminación. Se debe tener muy en cuenta a la hora del diseño ambiental, pues además de permitir una visualización más precisa y certera de los productos, puede emplearse con fines comerciales: Es recomendable emplear la luz natural para no desvirtuar los colores. Utilizar luces incandescentes frente a luces fluorescentes, ya que estas últimas distorsionan la visibilidad. La iluminación debe ser uniforme en toda la superficie de venta, aunque el empleo de luces de colores en determinadas secciones aumenta el impacto visual de los productos expuestos.
- El techo. No debe ser excesivamente alto, pues rompería la intimidad y el apego con la marca que el cliente busca en su acto de compra, pero tampoco demasiado bajo, ya que aumentaría la sensación de encierro o claustrofobia.

- Temperatura. Es un importante condicionante del ambiente del establecimiento. En épocas de otoño e invierno muchas personas entran en las tiendas simplemente por el abrigo que en ellos encuentran. Un calor o un frío extremo provoca o bien que los consumidores no entren en el establecimiento con planes de quedarse cómodamente o que lo abandonen apresuradamente.
- Orden. El desorden aumenta la agresividad social de los clientes, haciendo que abandonen antes de lo normal el establecimiento o realicen menos compras de lo habitual.

5.8. EL PAPEL DE LOS EMPLEADOS

Los empleados, no son otra cosa más que los máximos embajadores de la marca, los que reciben al cliente externo cuando entra en las tiendas y los que pueden repercutir directamente en la calidad del servicio prestado. En consecuencia, no sólo tiene influencia sobre la satisfacción y retención de los clientes actuales de la empresa sino también sobre la captación de nuevos clientes a través de la comunicación boca-boca producida. Es por ello por lo que el personal de la empresa tiene que conocer, vivir e identificarse con la marca a la que está representando.

La mayor parte de empresas apuestan por el liderazgo para la creación de satisfacción tanto en empleados como en clientes.

Las siguientes claves generan felicidad en los empleados ésta contagia a su vez a los clientes:

- Comunicar un propósito real explicando a los empleados cómo su trabajo diario influye en las experiencias del cliente. Es importante que los trabajadores se sientan responsables de algo grande y emocionante que tiene un objetivo concreto.
- Comunicar objetivos realistas. Es necesario crear objetivos y estándares de servicio al cliente que “iluminen” a los empleados en su trabajo diario y les de la iniciativa a ellos mismos de poder llegar a la mente de los clientes.
- Celebrar con los empleados las metas logradas por la compañía, ellos deben sentir esa motivación promovida por sus directivos para sentirse inspirados en promover la vivencia de la marca.
- Mantener informados a los empleados. Los trabajadores deben ser informados con asiduidad sobre el cumplimiento de las metas de la compañía para alentar así su participación en la empresa.
- Hacer accesibles a los directivos. Los directivos de la empresa deben liderar el compromiso de sus empleados con el cliente

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Gracias a las encuestas realizadas en la ciudad de Nueva York Estados Unidos; a los consumidores de las principales marcas de café como Starbucks, Donkin Donuts y Mac Café pudimos identificar los factores críticos de éxito de cada una de las cafeterías, el por qué los clientes se sienten atraídos por ellas. Concluyendo que la más popular es Starbucks, quien ha sabido manejar el branding emocional de una manera tan acertada que se ha posicionado perfectamente en la mente del consumidor en aspectos como desde su producto, servicio, imagen, status, ambiente placentero, empaque, responsabilidad social, merchandising, propaganda. A sido una combinación perfecta que ha sabido el cómo cubrir todos estos aspectos y emociones, y darle ese toque “chic” al momento de consumir su marca.
- A pesar de que Starbucks maneja precios relativamente altos en comparación de la competencia que también tiene productos bastante buenos y económicos, la gente los prefiere, concluyendo que el producto va más allá de ser un café, según dicen los clientes “es la sensación que brinda”.

- El haberme involucrado en el mundo Starbucks gracias a la oportunidad de poder haber compartido una entrevista y un diálogo con uno de los baristas encargados de una tienda en Manhattan, pude vivir esa experiencia de la mano del equipo de trabajo, la manera en como a más de ser un equipo de trabajo son una “familia”, la manera en la que ellos promueven su filosofía de trabajo, de servicio al cliente es uno de los fuertes para mantener el lazo entre Starbucks y su fiel cliente.
- Las entrevistas realizadas a los clientes de Starbucks, demuestran el apego que tienen éstos por su producto, siempre dando hincapié de la sensación que éste les brinda, de la importancia que les dan cada vez que entran a la tienda, por lo que la interacción entre barista y cliente es clave para el posicionamiento de la marca.
- Las encuestas realizadas en el norte de la ciudad de Quito a personas que disfrutan del café, nos muestran los resultados acerca de las cafeterías más populares en la ciudad y entre estas se posiciona como primera Juan Valdez, seguida de Sweet and Coffee, luego del Café de El Espanol y por último Isviglio. Pudimos identificar sus factores críticos de éxito, los cuales son parecidos a los mismos de Starbucks, como imagen, status, ambiente placentero, sin embargo; de aquellos

encuestados únicamente aquellas personas que han viajado al exterior pueden opinar acerca de las cualidades de esta cafetería, y muchos de ellos afirman que si Starbucks viniera a Quito reemplazaría a su cafetería favorita.

- Comparando las entrevistas realizadas a cada uno de los gerentes de tienda de las cafeterías más populares en el Norte de Quito vs. La entrevista realizada al gerente de la tienda Starbucks en Manhattan, solo demuestran la gran diferencia que existe en cada filosofía de servicio, el gerente del local Starbucks vive y respira la marca, todos conocen todo acerca de la marca, filosofía, políticas, productos, tipos de café. Por otro lado, los gerentes de tienda de las cafeterías de Quito, tienen un conocimiento limitado en cada una de sus áreas, todo es más mecánico, estas marcas son más comerciales.
- El incremento de la competencia y los cambios producidos en el comportamiento de compra de los consumidores han puesto de manifiesto la necesidad de adoptar un enfoque de marketing más adaptado a la realidad actual del mercado. En consecuencia, el concepto de branding ha evolucionado a lo largo del tiempo desde un enfoque centrado en la transacción o el acto de venta a un enfoque orientado al establecimiento de relaciones estrechas y duraderas con el cliente. En la actualidad, es necesario dar un paso más allá y tratar de

establecer una vinculación especial del cliente con la marca basada en las emociones y sentimientos que ésta le despierta. Surge así el denominado branding emocional que persigue proporcionar al cliente una experiencia de consumo única y sorprendente.

- La fuente principal de información para poder proponer este modelo de branding emocional fue elaborado en base a las experiencias adquiridas en el viaje a Estados Unidos, las encuestas realizadas en este país, las vivencias con gente que consume este producto, gente que trabaja en la tienda, de la misma forma las encuestas y estudio realizados en las cafeterías de Quito, toda esta información se recopiló, se analizó, y se comparó para proponer un modelo de branding emocional factible en donde se apliquen todos los conocimientos adquiridos a lo largo de los estudios más mi aporte personal en cuanto al tema.

6.2. RECOMENDACIONES

La creación de experiencias únicas e irrepetibles para el consumidor puede realizarse de diferentes formas por lo que es importante ser siempre creativo y lanzar al mercado productos innovadores que marquen la diferencia con la competencia.

Por lo que el producto puede tener gran relevancia en el diseño del mismo, en especial, la estética y el packaging de cara a proporcionar valores sensitivos y emocionales al cliente, que capten la atención del mismo y cubran cada una de las necesidades del cliente, garantizando la fidelidad de los mismos

Forjar un buen equipo de trabajo es de suma importancia, ya que ellos terminan siendo el motor de la empresa, capacitarlos, motivarlos, inspirarlos a que vivan la filosofía de la empresa es clave para fidelizar a los clientes.

Los ecuatorianos cada vez prefieren más las materia prima ecuatoriana por eso es una buena estrategia aprovechar de nuestros productos, dar un hincapié a lo ecuatoriano y utilizar granos de procedencia ecuatoriana el cual mantenga un alto estándar de calidad y promoverla en la cafetería a la hora de la venta.

La gente hoy en día se preocupa cada vez más por el medio ambiente, es por eso que se debe promover la cultura del reciclaje, utilizando menos plásticos, esto va de la mano con el cuidado a los animales, apoyando a las asociaciones

protectoras de animales, y promover el deporte el cuidado de la salud y el buen vivir por medio de campañas de maratones.

GLOSARIO

- **Branding:** “ el termino ingles Brand (en español , “marca”) del que deriva branding, proviene de una raíz germánica o escandinava cuyo significado era “marca del fuego”. Podemos hablar de marca cuando, literalmente, se marca un animal o un ánfora de vino para identificar a su propietario, pero también usamos este término en sentido figurado cuando hablamos de los atributos de un producto que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor” (Healey, 2009)
- **Branding emocional:**“ *Es la gestión completa, global, integrada y bien coordinada de las emociones en las marcas.*” (Gobé, 2009)
- **Branding sensorial:** “Intenta darle una profundidad mayor a las técnicas actualmente conocidas e intenta hacer uso de las más intrínsecas capacidades humanas para lograr su objetivo, captar la atención de las personas sobre una determinada propuesta.” (Neurosciencemarketing, 2007)
- **Consumidor:** Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios
- **Estrategias:** “La estrategia incluye todo un sistema de actividades y no un conjunto de partes. Su ventaja competitiva es producto de la forma en que las actividades se ajustan y refuerzan unas con otras. El ajuste es específico a una

estrategia ya que refuerza el carácter único de una posición y da posibilidades más amplias de descartar elementos.”(Porter, 1996)

- **Factores críticos del éxito:** “El número limitado de áreas en las cuales los resultados, si son satisfactorios, asegurarán un funcionamiento competitivo y exitoso para la organización. Propone establecer los factores críticos del éxito entrevistando a los ejecutivos de más alto nivel en el negocio y preguntándoles que hace falta para ser exitoso en ese negocio. A partir de sus respuestas se establecen objetivos, medidas de desempeño y metas.” (Watson. H, 1994)

- **Negocio:** “Es una ocupación lucrativa que cuando tiene un cierto volumen, estabilidad y organización se llama empresa. También es la consecuencia de la correcta administración de los recursos con un resultado económicamente positivo para las partes; es importante señalar que no solamente puede ser dinero.” (Fleitman, 2000)

- **Neuromarketing:** “es una nueva iniciativa científica, en la que se aplican las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional, ya sea comercial, político o social. A través de técnicas de medición de la actividad cerebral (como el EGG o la fMRI), las “respuestas” de los entrevistados a distintos estímulos (por ejemplo, anuncios publicitarios) son leídas directamente de su actividad cerebral. El cerebro responde intuitivamente a los estímulos, por eso nunca miente.”(*Neurosciencemarketing*, 2007).

- **Publicidad:** “La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.” (Kotler & Armstrong, 2013)

BIBLIOGRAFÍA

- Animal Welfare*. (s.f.). Recuperado el 29 de septiembre de 2014, de Ethical Sourcing: www.starbucks.com
- Castro, J. C. (16 de 06 de 2014). *El Tiempo*. Recuperado el 18 de 10 de 2014, de El Tiempo: www.eltiempo.com
- Esteban, A., Jesus, M., Ma.Jose, G., & Cristina, L. (2006). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ferrado, G. (s.f.). *Estadística MAT*. Recuperado el 27 de diciembre de 2014, de [http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/ queesunaencuesta.pdf](http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf)
- Fournier, S. (1997). *Consumes and their Brands:Developing Relationship Theory in Consumer Search*. London: Routledge.
- Glimcher, P. (2010). *Decisiones,Incertidumbre y el Cerebro*. Mexico DF: Fondo de cultura economica.
- Global Responsibility Report Goals & Progress 2013*. (2013). Recuperado el 15 de septiembre de 2014, de Global Responsibility Report Goals & Progress 2013: <http://globalassets.starbucks.com>
- Gobe, M. (2005). *Branding Emocional*. España: Divine Egg Publicaciones.
- Golde, M. (2009). *Seeking Alpha*. Recuperado el 25 de septiembre de 2014, de <http://seekingalpha.com/article/144546>
- Gordon R, F. (2002). *Consumer Behaviour Analysis: Marketing, a behvioural perspective*. New York: Routledge.
- Halpern, S. (2008). *BloggingStocks*. Recuperado el 25 de septiembre de 2014, de www.bloggingstocks.com
- Healey, M. (2009). *Qué es el Branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hite, M. (1988). *morris hite methods for winning the ad game*.
- Juan Valdez. (s.f.). Recuperado el 17 de 10 de 2014, de Juan Valdez: www.juanvaldez.com
- Keller, K. (2008). *Administracion Estrategica de Marca*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lindstrom, M. (2008). *Buy-ology*. New York: The DoubleDay Publishing Group.
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed*. New York: Crown Publishing Group.

- Mennella, J., Jagnow, C., & Beauchamp, G. (7 de junio de 2001). *US National Library of Medicine National Institutes of Health*. Recuperado el 14 de junio de 2014, de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov>
- Michelli, J. A. (2007). *La Experiencia Starbucks*. New York: Mc Graw Hill.
- Philip Kotler, G. A. (2001). *Marketing Edicion para Latinoamerica*. Mexico: Person Educacion.
- Rozin, P. (2008). *Handbook of Emotions*. New York: Guilford Press.
- Sachs, J. (26 de 09 de 2013). *Huffingtonpost*. Obtenido de www.huffingtonpost.com
- Schiffman, L. (2011). *Comportamiento de Consumidor*. Prentice Hall.
- Schultz, H. (1997). *POUR YOUR HEART INTO IT*. New York: Hyperion.
- Simmons, J. (2007). *El Estilo Starbucks*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.